

Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Brand Loyalty* pada Platform *Booking.Com* yang Dimediasi oleh *Brand Attachment* dan *Customer Trust*

Kartika Sari Artamevia^{1*}, Seopatini²
Universitas Muhammadiyah Surakarta
b100210294@student.ums.ac.id^{1*}, soepatini@ums.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of customer engagement on brand loyalty on the Booking.com platform, with brand attachment and customer trust as mediating variables. The research method used is a quantitative causal approach, utilizing primary data obtained through an online questionnaire from Booking.com users in Indonesia who meet the sample criteria. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS) model evaluation via SmartPLS 3 software. The results show that customer engagement has a positive and significant effect on brand loyalty, brand attachment, and customer trust. Brand attachment and customer trust also serve as mediators that strengthen the relationship between customer engagement and brand loyalty. This study suggests further research by expanding the sample and adding relevant variables, as well as for companies to enhance customer engagement through personalization and loyalty program reinforcement.

Keywords: *Brand Attachment, Brand Loyalty, Customer Engagement, Customer Trust.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer engagement* terhadap brand loyalty pada platform Booking.com, dengan *brand attachment* dan *customer trust* sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal, menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner *online* dengan responden pengguna Booking.com di Indonesia yang memenuhi kriteria sampel. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan evaluasi model Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand attachment*, dan *customer trust*. Brand attachment dan *customer trust* juga berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *customer engagement* dan *brand loyalty*. Penelitian ini memberikan saran untuk penelitian selanjutnya dengan memperluas sampel dan menambah variabel yang relevan, serta bagi perusahaan untuk meningkatkan *customer engagement* melalui personalisasi dan penguatan program loyalitas.

Kata kunci: Keterikatan Merek, Kepercayaan Pelanggan, Keterlibatan Pelanggan, Loyalitas Merek.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perhotelan dan perjalanan online di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara bisnis beroperasi di sektor ini. Dengan kemajuan teknologi, platform pemesanan seperti Booking.com, Agoda, dan Airbnb semakin populer karena menyediakan berbagai pilihan akomodasi yang fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan pelancong (Teguh & Ciawati, 2020). Selain itu, strategi

pemasaran digital memungkinkan perusahaan di industri ini menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek mereka secara *online* (Wono & Aji, 2020). Teguh dan Ciawati (2020) menggarisbawahi bahwa pemanfaatan pemasaran digital menjadi kunci penting dalam menjawab tantangan industri modern, membantu perusahaan meningkatkan visibilitas, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperluas pasar.

Platform seperti Booking.com telah menjadi pemain utama dalam sektor pemesanan akomodasi online dengan berbagai inovasi yang dihadirkan. Keunggulan platform ini mencakup kemudahan penggunaan, ketersediaan akomodasi yang beragam, dan layanan pelanggan yang responsif, sehingga mampu mempertahankan loyalitas penggunanya (Similarweb, 2023). Loyalitas merek terhadap platform ini dapat diukur melalui tingkat penggunaan ulang, frekuensi transaksi, dan rekomendasi dari pengguna kepada orang lain. Selain itu, keterlibatan pengguna (*customer engagement*) juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas merek, karena interaksi yang positif dengan fitur dan layanan platform mampu memperkuat ikatan emosional pengguna terhadap merek tersebut (Hollebeek et al., 2014).

Namun, Booking.com juga menghadapi tantangan dari isu boikot yang terkait dengan keterlibatan mereka dalam menyediakan akomodasi di pemukiman Israel di wilayah Palestina, yang dianggap ilegal oleh hukum internasional (BDS Movement, 2023). Isu ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap platform, termasuk kepercayaan dan loyalitas pengguna. Penelitian sebelumnya sering kali tidak secara spesifik membahas dinamika hubungan antara *customer engagement*, *brand attachment*, dan *brand loyalty* pada konteks platform ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi pengaruh keterlibatan pengguna terhadap loyalitas merek, serta menganalisis peran mediasi *brand attachment* dan kepercayaan konsumen di tengah isu boikot, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi praktik pemasaran digital.

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi internet dan platform digital untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi kampanye pemasaran yang bertujuan menjangkau konsumen secara *online* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Strategi ini mencakup berbagai metode seperti pemasaran konten untuk menarik audiens dengan materi yang relevan, optimasi mesin pencari (SEO) guna meningkatkan visibilitas situs web, iklan berbayar per klik (PPC), media sosial untuk membangun interaksi, dan email marketing sebagai alat komunikasi langsung (Solis, 2016; Moz, 2023). Strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*) melalui komunikasi dua arah, memperkuat hubungan konsumen dengan merek, dan menciptakan pengalaman yang relevan. Selain itu, dengan memanfaatkan data digital, perusahaan dapat mengukur efektivitas kampanye, memahami preferensi konsumen, dan menyusun strategi personalisasi (Ryan & Jones, 2012). Dalam konteks loyalitas merek,

pemasaran digital memiliki peran besar dalam menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan, serta membangun citra positif yang berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Customer Engagement

Customer engagement merujuk pada keterlibatan aktif konsumen dengan merek yang melampaui transaksi pembelian, seperti memberikan ulasan, berbagi pengalaman, dan berinteraksi di media sosial (Marketing Science Institute, 2010). Menurut So et al. (2014), keterlibatan ini melibatkan elemen kognitif, afektif, dan perilaku, yang tercermin dalam interaksi konsumen dengan produk atau layanan. Dimensi keterlibatan pelanggan mencakup antusiasme, perhatian, penyerapan, interaksi, dan identifikasi. Proses ini terdiri dari konsumsi konten, penyaringan informasi, berbagi pengalaman, hingga kolaborasi antara pelanggan dan merek (Evans et al., 2010). Dalam penelitian ini, keterlibatan pelanggan diukur melalui seberapa sering mereka berinteraksi dengan platform seperti Booking.com.

Brand Loyalty

Brand loyalty adalah komitmen konsumen untuk terus memilih dan membeli produk dari merek tertentu meskipun ada penawaran yang lebih menarik dari kompetitor (Kandampully et al., 2015). Kesetiaan ini terbentuk dari rasa puas terhadap pengalaman menggunakan produk, kepercayaan pada kualitas yang konsisten, dan keterikatan emosional yang mendalam terhadap citra merek. Loyalitas merek tidak hanya mencakup pembelian ulang tetapi juga mencerminkan ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang memperkuat hubungan jangka panjang antara keduanya.

Brand Attachment

Brand attachment adalah hubungan emosional dan kognitif yang kuat antara konsumen dan merek, yang menciptakan loyalitas jangka panjang bahkan dalam kondisi yang tidak menguntungkan bagi merek (Keller, 2003). Hubungan ini mencakup perasaan bahwa merek memenuhi kebutuhan utilitarian, simbolik, dan pengalaman konsumen, serta kemampuan untuk memasukkan merek ke dalam memori mereka. Indikatornya meliputi ketahanan konsumen terhadap perpindahan merek, rasa kehilangan jika merek tidak ada, minat mencoba produk baru dari merek tersebut, kesetiaan meskipun ada berita negatif, dan rasa kurang lengkap tanpa merek tersebut (Park et al., 2006; Keller, 2003).

Customer Trust

Kepercayaan konsumen pada merek adalah keyakinan yang dibangun melalui pengalaman positif, reputasi merek, dan interaksi yang memuaskan (Keller, 2003). Kepercayaan ini penting karena memengaruhi keputusan pembelian ulang dan loyalitas konsumen terhadap merek. Indikator kepercayaan mencakup keyakinan konsumen bahwa merek dapat memenuhi kebutuhan mereka, integritas merek, rasa aman saat membeli produk, dan konsistensi merek dalam memberikan pelayanan (Chaudhuri & Holbrook, 2003). Perusahaan harus terus menciptakan pengalaman positif bagi konsumen untuk menjaga dan meningkatkan tingkat

kepercayaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal yang bertujuan menguji hipotesis dengan menyelidiki hubungan sebab-akibat antara variabel menggunakan pendekatan numerik. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui kuesioner online dari responden yang memenuhi kriteria sampel. Populasi penelitian adalah pengguna platform Booking.com di Indonesia, sementara sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengguna platform Booking.com yang telah melakukan minimal tiga pemesanan dalam satu tahun terakhir dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Hair et al. (2010), menghasilkan kebutuhan sampel sebanyak 100-200 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner berbasis skala Likert 5 poin untuk mengukur variabel-variabel yang meliputi customer engagement (independen), brand loyalty (dependen), serta brand attachment dan customer trust sebagai variabel mediasi. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan evaluasi model Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS 3, meliputi evaluasi outer model dan inner model. Outer model menguji validitas (*convergent*, *discriminant*, dan HTMT) serta reliabilitas (Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*), sementara inner model mengevaluasi hubungan antarvariabel laten melalui Coefficient Determination (R^2) dan uji hipotesis menggunakan P-values dengan teknik *bootstrapping*.

HIPOTESIS

Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Loyalty

Customer engagement merujuk pada interaksi yang terjadi secara berkelanjutan antara pelanggan dan merek, yang menciptakan ikatan emosional, psikologis, atau fisik antara keduanya (Sedley, 2010). Melalui interaksi ini, pelanggan tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memberikan umpan balik dan berbagi pengalaman, yang memperkuat hubungan mereka dengan merek tersebut (Hollebeek, 2011). Berdasarkan penelitian sebelumnya, keterlibatan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty. Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama yang dapat dirumuskan adalah:

H1: Customer engagement berpengaruh terhadap brand loyalty.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Attachment

Brand attachment menggambarkan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang berkembang melalui interaksi positif dan pengalaman yang diberikan merek kepada pelanggan (Thomson et al., 2005). Ketika pelanggan merasa bahwa identitas merek sesuai dengan nilai pribadi mereka, mereka cenderung membentuk hubungan emosional yang mendalam (Escalas & Bettman, 2003). Penelitian menunjukkan bahwa customer engagement memiliki pengaruh positif terhadap brand attachment, memperkuat ikatan emosional yang pada

gilirannya berkontribusi pada loyalitas merek. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang dapat dirumuskan adalah:

H2: Customer engagement berpengaruh terhadap brand attachment.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Customer Trust

Kepercayaan pelanggan terhadap merek merupakan elemen penting dalam membangun hubungan yang langgeng antara pelanggan dan merek (Hollebeek et al., 2014). Interaksi aktif yang terjadi antara merek dan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, karena menciptakan ikatan emosional yang positif (Palmatier et al., 2017). Selain itu, respons yang baik terhadap kebutuhan pelanggan turut memperkuat hubungan ini, yang berdampak pada peningkatan kepercayaan mereka terhadap merek. Berdasarkan penelitian sebelumnya, customer engagement memiliki pengaruh positif terhadap customer trust. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang dapat dirumuskan adalah:

H3: Customer engagement berpengaruh terhadap customer trust.

Pengaruh Brand Attachment terhadap Brand Loyalty

Brand attachment berperan sebagai penghubung emosional antara konsumen dan merek yang sangat mempengaruhi loyalitas merek (Park et al., 2010). Ikatan emosional yang terbentuk melalui brand attachment membuat pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan lebih setia terhadap merek. Penelitian menunjukkan bahwa brand attachment memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty, karena konsumen yang terikat emosional dengan merek cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis keempat yang dapat dirumuskan adalah:

H4: Brand attachment berpengaruh terhadap brand loyalty.

Pengaruh Customer Trust terhadap Brand Loyalty

Kepercayaan pelanggan terhadap merek merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas merek. Ketika pelanggan percaya pada merek, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang (Kumar et al., 2010). Kepercayaan yang kuat terhadap merek membantu membentuk hubungan jangka panjang yang memperkuat loyalitas merek. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa customer trust berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Oleh karena itu, hipotesis kelima yang dapat dirumuskan adalah:

H5: Customer trust berpengaruh terhadap brand loyalty.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Brand Attachment

Brand attachment dapat berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara customer engagement dan brand loyalty. Ketika pelanggan terlibat secara emosional dengan merek melalui interaksi yang bermakna, mereka cenderung merasa lebih terhubung dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Hwang & Lee, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa brand attachment berperan penting sebagai penghubung antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek, dan hal ini semakin diperkuat oleh kemudahan akses

informasi melalui media sosial. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis keenam yang dapat dirumuskan adalah:

H6: Customer engagement berpengaruh terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh brand attachment.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Trust

Customer trust berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh customer engagement terhadap brand loyalty. Ketika pelanggan merasa percaya pada merek, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan berkomitmen terhadap merek tersebut (Hes & Story, 2005). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berperan penting dalam memperkuat hubungan antara customer engagement dan loyalitas merek. Dengan demikian, hipotesis ketujuh yang dapat dirumuskan adalah:

H7: Customer engagement berpengaruh terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh customer trust.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna platform Booking.com di Indonesia, yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner *online* yang disebarluaskan melalui media sosial menggunakan Google Form. Penyebaran kuesioner berlangsung dari 10 Oktober hingga 30 November 2024, dengan responden yang memiliki karakteristik beragam, seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, sehingga menghasilkan persepsi yang berbeda terhadap pertanyaan yang diajukan. Jumlah data yang diperoleh dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 1. Perolehan Data Penelitian

Hari, tanggal	Jumlah
Kamis, 10 Oktober 2024	9 Data
Sabtu, 12 Oktober 2024	10 Data
Selasa, 15 Oktober 2024	15 Data
Sabtu, 19 Oktober 2024	17 Data
Minggu, 20 Oktober 2024	20 Data
Rabu, 23 Oktober 2024	10 Data
Jumat, 25 Oktober 2024	21 Data
Senin, 28 Oktober 2024	19 Data
Jumat, 1 November 2024	12 Data
Sabtu, 9 November 2024	8 Data
Minggu, 10 November 2024	6 Data
Jumat, 15 November 2024	5 Data
Minggu, 17 November 2024	8 Data
Senin, 18 November 2024	8 Data
Selasa, 19 November 2024	7 Data

Rabu, 27 November 2024	10 Data
Kamis, 28 November 2024	11 Data
Sabtu, 30 November 2024	4 Data

Sumber: data primer diolah, 2024

Data yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 200 data. Data-data tersebut kemudian akan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3. Adapun karakteristik yang responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Penghasilan

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	86	43%
	Perempuan	114	57%
Total		200	100%
Usia	17-25 Tahun	64	32%
	26-30 Tahun	91	45,5%
	31-35 Tahun	20	10%
	36-40 Tahun	18	9%
	>40 Tahun	7	3,5%
Total		200	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	18	9%
	Karyawan Swasta	74	37%
	PNS	20	10%
	Wirausaha	56	28%
	Freelance	32	16%
Total		200	100%
Penghasilan	>1.000.000-3.000.000	28	14%
	>3.000.000-5.000.000	58	29%
	>5.000.000-8.000.000	64	32%
	>8.000.000-10.000.000	32	16%
	>10.000.000	18	9%
Total		200	100%

Sumber: data primer diolah, 2024

Karakteristik responden pada tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (57%), berusia antara 26-30 tahun (45,5%), dan bekerja sebagai karyawan swasta (37%). Sebagian besar responden memiliki penghasilan dalam rentang >5.000.000-8.000.000 (32%). Data ini mencerminkan bahwa pengguna Booking.com didominasi oleh individu dewasa muda dengan pekerjaan tetap dan penghasilan yang cukup untuk mendukung aktivitas perjalanan atau penggunaan layanan platform tersebut.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili, Terakhir Mengunjungi Booking.com, Frekuensi Pemesanan, dan Jenis Layanan

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
Domisili	Jakarta	42	21%
	Jawa Tengah	65	32,5%
	Jawa Barat	32	16%
	Jawa Timur	38	19%
	Yogyakarta	23	11,5%
	Total		200
Terakhir Mengunjungi Booking.com	<1 bulan yang lalu	69	34,5%
	1 bulan yang lalu	48	24%
	2 bulan yang lalu	36	18%
	3 bulan yang lalu	27	13,5%
	>3 bulan yang lalu	20	10%
	Total		200
Frekuensi Pemesanan di Booking.com	3 kali	152	76%
	3-5 kali	36	18%
	>5 kali	12	6%
	Total	200	100%
Jenis Layanan yang Dipesan di Booking.com	Akomodasi	134	67%
	Tiket Pesawat	42	21%
	Tur dan Aktivitas	24	12%
	Total	200	100%

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 3 menggambarkan mayoritas responden berdomisili di Jawa Tengah (32,5%) dan terakhir kali mengunjungi platform Booking.com dalam kurun waktu <1 bulan yang lalu (34,5%). Sebagian besar responden melakukan pemesanan di platform sebanyak 3 kali dalam satu tahun terakhir (76%) dengan jenis layanan yang paling banyak dipesan adalah akomodasi (67%). Hal ini menunjukkan bahwa Booking.com populer di kalangan pengguna di wilayah Jawa dan lebih sering digunakan untuk kebutuhan pemesanan akomodasi.

Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi Jawaban Variabel Customer Engagement

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Rerata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Segala sesuatu yang berhubungan dengan	9	29	50	89	23	200	3,44

	platform Booking.com menarik perhatian saya.							
2	Saat saya menggunakan platform Booking.com, saya terlalu fokus dan tidak memerhatikan sekitar saya	27	40	50	62	21	200	2,3
3	Saat menggunakan platform Booking.com, saya merasa sangat terlibat dan fokus dengan apa yang saya lakukan	5	30	51	91	23	200	3,48
4	Ketika seseorang mengkritik Booking.com, saya merasa tersinggung secara pribadi	30	40	50	60	20	200	3
5	Ketika seseorang memuji Booking.com, saya merasa bangga dan senang seperti dipuji secara pribadi	10	30	50	90	20	200	3,4

Deskripsi Jawaban Variabel Brand Attachment

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Rerata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya merasa terikat secara emosional dengan platform Booking.com	0	28	50	79	43	200	3,68
2	Saya merasa terhubung secara pribadi dengan platform Booking.com	0	20	80	70	30	200	3,55
3	Saya akan tetap membeli produk platform Booking.com walaupun ada berita yang tidak baik tentang platform Booking.com	0	30	40	50	80	200	3,9
4	Saya merasa kehilangan jika platform Booking.com tidak ada lagi	0	27	50	79	44	200	3,7
5	Saya merasa kurang lengkap jika tidak	0	30	50	80	40	200	3,65

menggunakan platform
 Booking.com

Deskripsi Jawaban Variabel Customer Trust

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Rerata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya yakin platform Booking.com mengerti tentang minat saya	0	9	40	98	53	200	3,97
2	Saya merasa platform Booking.com dapat dipercaya	0	10	40	100	50	200	3,95
3	Saya percaya terhadap produk dan layanan platform Booking.com	0	8	40	99	53	200	3,98
4	Saya merasa platform Booking.com memiliki kemampuan menyediakan produk dan layanan yang baik	0	0	40	120	40	200	4
5	Saya merasa aman saat menggunakan platform Booking.com	0	8	40	97	55	200	3,99

Deskripsi Jawaban Variabel Brand Loyalty

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Rerata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang platform Booking.com kepada orang lain	0	0	40	140	20	200	3,9
2	Saya akan merekomendasikan platform Booking.com kepada seseorang yang meminta saran saya	0	0	40	80	80	200	4,2
3	Saya akan mendorong teman dan kerabat untuk melakukan pemesanan baik tiket, hotel, sewa, dll di platform Booking.com	0	0	41	77	82	200	4,2
4	Saya akan melakukan	0	0	50	95	55	200	4,02

	lebih banyak melakukan pemesanan baik tiket, hotel, sewa, dll di platform Booking.com dalam beberapa tahun ke depan							
5	Booking.com menjadi pilihan pertama saya ketika saya membutuhkan layanan seperti hotel, tiket, sewa, dll	0	0	50	100	50	200	4

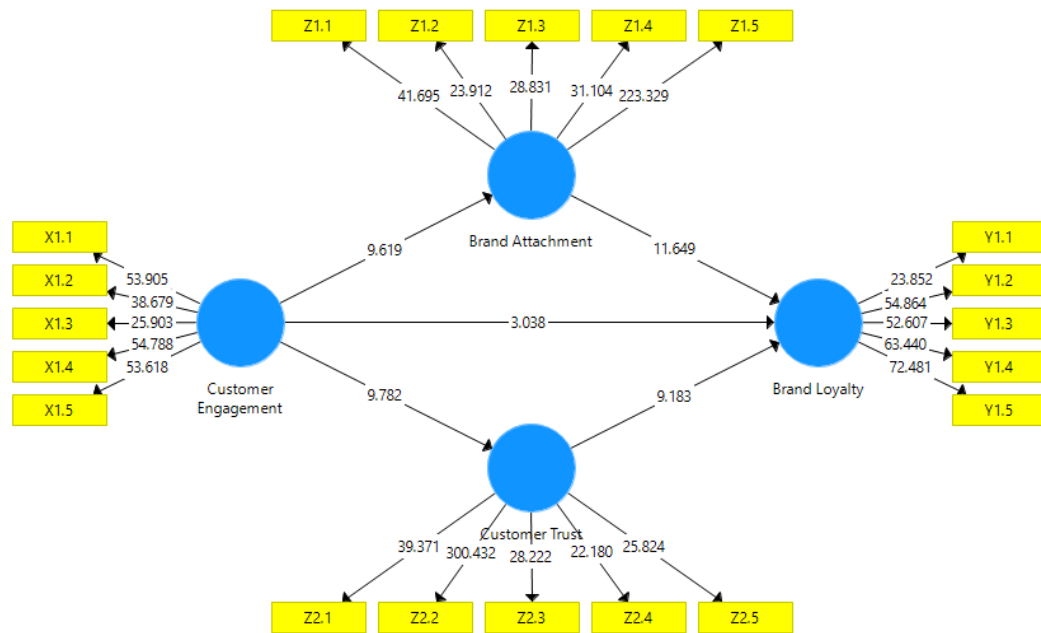
Pada variabel customer engagement menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3, yang mengindikasikan bahwa 200 responden memiliki tingkat keterlibatan yang moderat dengan platform Booking.com. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden tidak sepenuhnya terlibat, mereka masih menunjukkan minat dan interaksi yang cukup dengan merek.

Pada variabel brand attachment juga memiliki nilai rata-rata sebesar 3. Hal ini menunjukkan bahwa 200 responden memiliki keterikatan yang sedang terhadap merek Booking.com. Meskipun ada rasa keterikatan, responden mungkin belum sepenuhnya merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut, yang dapat mempengaruhi loyalitas mereka.

Pada variabel customer trust memperoleh nilai rata-rata 4, yang menunjukkan bahwa 200 responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Booking.com. Kepercayaan ini merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan interaksi lebih lanjut dengan merek.

Pada variabel brand loyalty juga mencatat nilai rata-rata 4, yang menunjukkan bahwa 200 responden cenderung loyal terhadap merek Booking.com. Tingkat loyalitas yang tinggi ini dapat diartikan bahwa responden lebih memilih untuk menggunakan layanan Booking.com dibandingkan dengan kompetitor, serta kemungkinan besar akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain.

Analisis Kelayakan Instrumen



Gambar 1. Evaluasi Model Pengukuran Struktural

Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Engagement (X1)	X1.1	0,924	0,804
	X1.2	0,866	
	X1.3	0,882	
	X1.4	0,883	
	X1.5	0,928	
Brand Loyalty (Y1)	Y1.1	0,720	0,740
	Y1.2	0,895	
	Y1.3	0,890	
	Y1.4	0,887	
	Y1.5	0,895	
Brand Attachment (Z1)	Z1.1	0,941	0,770
	Z1.2	0,751	
	Z1.3	0,784	
	Z1.4	0,922	
	Z1.5	0,968	
Customer Trust (Z2)	Z2.1	0,952	0,819
	Z2.2	0,977	
	Z2.3	0,931	
	Z2.4	0,714	
	Z2.5	0,927	

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 semua indikator variabel yang mempengaruhi brand loyalty, brand attachment, customer trust, dan customer engagement menunjukkan validitas yang baik. Nilai outer loading untuk setiap indikator melebihi 0,7, yang menunjukkan bahwa setiap indikator dapat diukur dengan tepat. Selain itu, nilai average variance extracted (AVE) untuk semua variabel melebihi 0,5, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik. Dengan demikian, seluruh variabel dan indikator dianggap valid dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Realibilitas

Tabel 6 Uji Reabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Customer Engagement (X1)	0,954	0,939
Brand Loyalty (Y1)	0,934	0,910
Brand Attachment (Z1)	0,943	0,922
Customer Trust (Z2)	0,957	0,941

Sumber: data primer diolah, 2024

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diandalkan dan menghasilkan hasil yang konsisten. Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha atau nilai reliabilitas komposit untuk semua variabel >0,7, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel dikatakan reliabel.

Uji HTMT

Tabel 7 Uji HTMT

	Brand Attachment	Brand Loyalty	Customer Engagement	Customer Trust
Brand Attachment				
Brand Loyalty	0,839			
Customer Engagement	0,602	0,623		
Customer Trust	0,804	0,760	0,526	

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 7 menunjukkan nilai HTMT antar konstruk (Brand Attachment, Brand Loyalty, Customer Engagement, Customer Trust), di mana nilai di bawah 0,90 menunjukkan korelasi antar konstruk. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk bersifat konvergensi dan valid diskriminan.

Uji Coefficient Determination (R²)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square	R-Square Disesuaikan
Brand Attachment	0,311	0,307
Brand Loyalty	0,849	0,847
Customer Trust	0,245	0,241

Sumber: data primer diolah, 2024

Hasil dari tabel 8 menunjukkan nilai R-square variabel brand attachment sebesar 0,311 yang berarti pengaruh variabel brand attachment bersama-sama mempengaruhi brand loyalty sebesar 0,311 atau 31,1% dalam kategori lemah, selebihnya dijelaskan oleh variabel independen lain di luar model. Sedangkan nilai pengaruh customer trust sebesar 0,245 atau 24,5% yang berarti variabel customer trust mempengaruhi variabel brand loyalty hanya sebesar 87,6% dengan kategori lemah. Selain itu, nilai pengaruh variabel bebas sebesar 0,245 atau 24,5% yang berarti variabel brand loyalty mempengaruhi variabel brand attachment dan customer trust hanya sebesar 84,9% dengan kategori kuat sisanya sebesar 15,1% dijelaskan oleh variabel independen lain di luar penelitian yang dibahas.

Uji Hipotesis

Direct Effects

Tabel 9. Uji Hipotesis Direct Effect

Variabel	Original Sample	T-statistics (O/STDEV)	P-Values	Decesion
Customer Engagement → Brand Loyalty	0,079	3,038	0,003	Support
Customer Engagemnet → Brand Attachment	0,557	9,619	0,000	Support
Customer Engagement → Customer Trust	0,495	9,782	0,000	Support
Brand Attachment → Brand Loyalty	0,503	11,649	0,000	Support
Customer Trust → Brand Loyalty	0,432	9,183	0,000	Support

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa nilai pengujian hipotesis pengaruh customer engagement terhadap brand loyalty mempunyai pengaruh yang positif dengan nilai P yang dihasilkan sebesar $0,003 < 0,05$. Pengaruh customer engagement terhadap brand attachment mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan nilai P value sebesar $0,000 < 0,05$. Pengujian hipotesis pengaruh customer engagement terhadap customer trust mempunyai nilai pengaruh positif dengan mempunyai P value $0,000 < 0,05$. Pengaruh brand attachment terhadap brand loyalty mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan nilai P value sebesar $0,000 < 0,05$. Pengujian hipotesis pengaruh customer trust terhadap brand loyalty mempunyai nilai pengaruh positif dengan mempunyai P value $0,000 < 0,05$.

Indirect Effect

Tabel 10. Uji Hipotesis Indirect Effect

Variabel	Original Sample	Tstatistics (O/STDEV)	P Values	Decision
Customer Engagement → Brand Attachment → Brand Loyalty	0,280	6,623	0,000	Support
Customer Engagement → Customer Trust → Brand Loyalty	0,213	7,493	0,000	Support

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 10 menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis customer engagement terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh brand attachment mempunyai pengaruh positif dengan nilai p value $0,000 < 0,05$. Pengaruh customer engagement terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh customer trust mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terlihat nilai P value sebesar $0,000 < 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Loyalty

Customer engagement mencakup partisipasi aktif pelanggan terhadap merek, termasuk aktivitas seperti memberikan ulasan, rekomendasi, atau interaksi melalui media sosial. Berdasarkan analisis, ditemukan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini diperkuat oleh Li et al. (2020) yang menyatakan bahwa interaksi antara pelanggan dan merek menciptakan ikatan yang kuat dan mendukung komitmen jangka panjang. Penelitian lain oleh Tuti & Sulistia (2022) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia kepada merek, mengonfirmasi pentingnya peran keterlibatan dalam membangun loyalitas.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Attachment

Brand attachment menggambarkan ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, yang tercipta ketika identitas merek selaras dengan nilai pribadi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement berdampak positif pada brand attachment, mendukung temuan Rosadi et al. (2023) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan yang intensif memperkuat hubungan emosional dengan merek. Namun, penelitian Rather et al. (2019) menekankan bahwa meskipun keterlibatan pelanggan meningkatkan ikatan emosional, pengaruhnya tidak selalu langsung dan dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti tingkat kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Customer Trust

Kepercayaan pelanggan terhadap merek terbentuk melalui interaksi positif, pengalaman penggunaan, dan reputasi merek yang baik. Analisis menunjukkan bahwa customer engagement memiliki pengaruh positif terhadap customer trust.

Penelitian Tuti & Sulistia (2022) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa interaksi aktif antara pelanggan dan merek meningkatkan rasa percaya. Namun, Evers et al. (2018) menambahkan bahwa hubungan ini dapat bervariasi tergantung pada pengalaman pelanggan dan kepercayaan awal terhadap merek, sehingga efek keterlibatan pelanggan terhadap kepercayaan tidak selalu signifikan dalam semua situasi.

Pengaruh Brand Attachment terhadap Brand Loyalty

Brand attachment memiliki hubungan erat dengan loyalitas merek, karena ikatan emosional yang kuat mendorong pelanggan untuk terus memilih produk dari merek yang sama. Hasil analisis mendukung penelitian Sari et al. (2020), yang menyebutkan bahwa brand attachment meningkatkan niat pembelian ulang dan loyalitas. Liu et al. (2020) juga menggarisbawahi bahwa keterikatan emosional menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan. Namun, Rahmat & Marso (2020) menekankan bahwa brand attachment tidak selalu menjadi penentu utama loyalitas, karena faktor seperti pengalaman pelanggan juga memengaruhi hasil tersebut.

Pengaruh Customer Trust terhadap Brand Loyalty

Kepercayaan pelanggan merupakan elemen penting dalam membangun loyalitas merek, karena memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Penelitian Hapsari et al. (2020) menunjukkan bahwa customer trust berkontribusi pada peningkatan niat pembelian ulang dan retensi pelanggan. Namun, penelitian Fazri Priadi & Lestari (2024) mengungkapkan bahwa dalam beberapa konteks, seperti produk fashion, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya kepercayaan mungkin bervariasi tergantung pada kategori produk atau pasar.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Brand Attachment

Brand attachment memainkan peran penting sebagai mediator antara customer engagement dan brand loyalty. Analisis menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dapat memperkuat loyalitas melalui peningkatan ikatan emosional terhadap merek. Chairunnisa & Ruswanti (2023) mengonfirmasi hal ini dalam konteks merek kosmetik, di mana keterlibatan pelanggan yang tinggi meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas merek. Namun, Widodo & Febrianti (2021) mencatat bahwa efek mediasi ini tidak selalu signifikan di semua industri, menunjukkan perlunya mempertimbangkan konteks spesifik.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Trust

Customer trust juga terbukti sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara customer engagement dan brand loyalty. Penelitian Li et al. (2020) dan Ruswanti et al. (2022) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Namun, penelitian Widodo & Febrianti (2021) menyatakan bahwa pengaruh mediasi ini tidak

berlaku secara universal, karena dalam beberapa kasus, hubungan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas tidak secara langsung dimediasi oleh kepercayaan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand attachment*, dan *customer trust*. Selain itu, *brand attachment* dan *customer trust* juga berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dengan keduanya memediasi hubungan antara *customer engagement* dan *brand loyalty*. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti fokus pada pengguna Booking.com di Indonesia, khususnya di Pulau Jawa, serta tidak mengkaji pengaruh boikot terhadap hubungan antar variabel. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk lebih menggunakan pendekatan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen. Penelitian juga dapat menambahkan variabel relevan lainnya, seperti kualitas layanan dan harga, serta memperluas fokus responden, misalnya pada generasi Z, milenial, atau pengguna platform lain di luar Booking.com. Bagi perusahaan, penting untuk mempertahankan *customer trust* serta meningkatkan *customer engagement* dan *brand attachment* melalui strategi seperti personalisasi pengalaman pelanggan dan penguatan program loyalitas. Selain itu, berdasarkan temuan dari deskripsi jawaban responden pada variabel *customer engagement* yang menunjukkan nilai terendah pada item kedua, Booking.com perlu meningkatkan aspek tersebut, misalnya dengan menyediakan fitur interaktif atau konten yang lebih relevan dan menarik bagi pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi, M., & Adisaputra, W. (2024). Optimizing Brand Loyalty: The Effectiveness of Influencer Marketing and Digital Content Campaigns Mediated By Consumer Trust. *Inspiration: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 14(1), 63–73. <https://doi.org/10.35585/inspir.v14i1.80>
- Bilal, A., Siddique, M., & Shafiq, M. A. (2023). An Analysis Of Social Media Marketing In Developing Customer Engagement And Customer Loyalty: The Moderating Role Of Brand Trust. *Journal of Namibian Studies*, 3, 2197–5523.
- 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.
- Chen, Y., Prentice, C., Weaven, S., & Hisao, A. (2022). The influence of customer trust and artificial intelligence on customer engagement and loyalty – The case of the home-sharing industry. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912339>
- Daeli, K., & Nuvriasari, A. (2024). The Role of Customer Engagement, Quality Service and Brand Trust in Influencing Brand Loyalty in Hotel Industry. *Formosa*

Journal of Science and Technology (FJST), 3(6), 1143–1156.

- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2015). The Role of Customer Engagement in Enhancing Passenger Loyalty in Indonesian Airline Industry: Relationship Marketing Approach. *Asia Pacific Management and Business Application*, 3(3), 135–144. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2015.003.03.1>
- Hokky, L. A., & Bernarto, I. (2020). The Role of Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty on Apple Iphone Smartphone Users in DKI Jakarta. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 474–482.
- Kartika, I., Barmawi, F. H., & Yuningsih, N. (2024). VISA : Journal of Visions and Ideas Kepemimpinan Ideal di Era Milenial VISA : Journal of Visions and Ideas. *Visa*, 4(1), 104–113.
- 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(November 2019), 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Ng, H., Li, T., & Li, E. (2024). *Exploring the impact of service quality , brand trust and attitudinal loyalty on repurchase intention among smartphone users in Hong Kong*. <https://doi.org/10.20472/BM.2024.12.1.003>
- Putra, S. F. L., & Dermawan, R. (2023). The Effect of Customer Engagement and Social Media Marketing on Brand Loyalty on Shopee Application User. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1907–1916. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5719>
- 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) The Effect of Brand Communication , Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty of Lenovo Smartpho. *E-Proceeding of Managemen*, 6(3), 5619–5626.
- Rashidiran, D., & Hoshyar, V. (2022). The Effect of Customer Engagement on Brand Loyalty with the Mediating Role of Brand Attachment and Customer Trust: An Approach to Branding Knowledge (Case *Journal of Knowledge Processing Studies*, 2(4), 43–53. <https://doi.org/10.22034/kps.2022.352540.1033>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust , Value , and Loyalty.

Journal of Marketing, 66(1), 15–37.

- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Susanti, E., Rafika, M., & Melinda, T. (2021). Consumer Brand Engagement on Brand Loyalty: The Role of Brand Satisfaction as a Mediating Variable. *KnE Social Sciences*, 2021, 306–322. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8818>
- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmodern. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 051. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2067>
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>
- Ungusari, E. (2015). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION. *Universitas Brawijaya*, 151, 10–17.
- Wardhana, A., & Susilawaty, L. (2021). The Impact of Consumer-Brand Engagement on Smartphone's Brand Loyalty in Indonesia. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174(Icebms 2020), 131–134. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.020>
- Widodo, T., & Alivia Febrianti, I. V. (2021). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Variabel Mediasi Brand Attachment Dan Customer Trust. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(5), 343–356. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i5.537>