

Pengaruh *Brand Attachment* Terhadap *Customer Engagement* dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

Indico Yudha Ardhana¹, Erike Anggraeni², Zathu Restie Utamie³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

indicoyudhaardhana@gmail.com ¹, Erike@radenintan.ac.id ²,

Zathu@radenintan.ac.id ³

ABSTRACT

Brand attachment is a condition where consumers feel that the brand of a product represents and binds them in the sense that when the brand requires a constructive response, consumers will spontaneously provide and provide a positive response because of the experience they feel. This experience then makes consumers feel the need to be involved in developing the brand by being loyal to the brand and that loyalty makes trust in the brand maintained. The population in this study is the Way Kandis Community, Tanjung Senang District with the criteria that have been determined. The number of samples was 100 respondents. This research method is quantitative with online questionnaire data collection techniques through google form with the analysis method using a structural equation model approach with the SmartPLS 4 application. The results showed the results of Brand Attachment have a positive and significant effect on Customer Engagement, Brand Attachment has a positive and significant effect on Brand Trust, Brand Trust has a positive and significant effect on Customer Engagement, Brand Attachment has a positive and significant effect on Customer Engagement mediated by Brand Trust.

Keywords: *Brand Attachment, Customer Engagement, Brand Trust, Sharia Business Management Perspective*

ABSTRAK

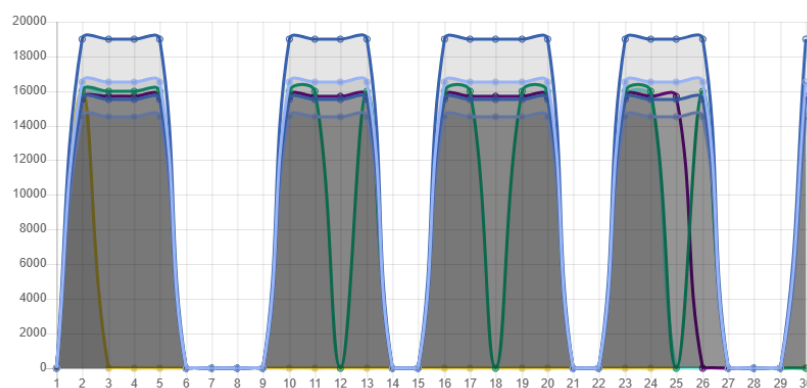
Keterikatan merek merupakan kondisi dimana konsumen merasa bahwa merek dari suatu produk tersebut mewakili dan mengikat mereka dalam artian pada saat merek tersebut membutuhkan respon yang membangun maka konsumen akan dengan secara spontan memberikan dan memberikan respon yang positif karena dari pengalaman yang mereka rasakan. Pengalaman inilah yang kemudian membuat konsumen merasa perlu untuk terlibat mengembangkan merek tersebut dengan cara loyalitas ke merek itu dan loyalitas itulah membuat kepercayaan akan merek tersebut terus terjaga. Populasi dalam penelitian ini Masyarakat Way Kandis Kecamatan Tanjung Senang dengan kriteria yang telah peneliti tentukan. Jumlah sampel adalah 100 responden. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner secara online melalui google form dengan metode analisa menggunakan pendekatan structural equation model dengan aplikasi SmartPLS 4. Hasil Penelitian menunjukkan hasil *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*, *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*, *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* dimediasi oleh *Brand Trust*.

Kata kunci: Keterikatan Merek, Keterlibatan Pelanggan, Kepercayaan Merek, Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

PENDAHULUAN

Pasar yang efisien adalah pasar dimana semua informasi yang tersedia sepenuhnya tercermin pada harga sehingga perubahan hanya mungkin terjadi setelah adanya penggabungan informasi baru. Dengan demikian, dalam pasar yang efisien, peluang menghasilkan pendapatan melalui informasi yang ditemukan dalam harga bersifat terbatas (Gapari 2021), salah satu pasar yang menghasilkan yaitu pasar komoditas. Komoditas ini mencakup berbagai jenis seperti energi (minyak bumi, gas alam, batubara) logam (emas, perak, tembaga, aluminium) agrikultur (gandum, beras, kedelai, kopi) dan produk lainnya (CPO, minyak sawi mentah, katun, susu) yang biasanya diproduksi dalam jumlah besar dan digunakan sebagai bahan baku industry, jenis komoditas yang paling prioritas dan menjadi utama adalah beras, pasar beras merupakan ekosistem perdagangan yang vital, terutama di negara-negara dengan nasi sebagai makanan pokok, seperti Indonesia (Sukarniati 2020).

Di Bandar Lampung sendiri berbicara mengenai pasar beras masih dikategorikan memiliki stok yang aman dan tersedia di pasar tradisional, dengan beberapa ritel modern juga memiliki stok yang memadai (Samarra et al. 2024). Beras dapat ditemukan di berbagai jenis pasar di Bandar Lampung, mulai dari pasar tradisional seperti Pasar Panjang dan Pasar Tugu, hingga pasar modern dan toko-toko swalayan. Untuk harga beras di bandar Lampung itu bervariasi tergantung pada jenis, kualitas dan tempat membeli.



Gambar 1. Grafik Harga Beras di Bandar Lampung

Sumber: Siagabapok Bandar Lampung

Data dari siagabapok Bandar Lampung (Sistem Informasi Harga Bahan Pokok) pada bulan Juni 2025 menunjukkan harga beras premium di beberapa pasar berkisar antara Rp 14.500 hingga Rp 19.000 per kilogram dan warga Bandar Lampung memiliki preferensi terhadap beberapa merek dan jenis beras berdasarkan berita tahun 2023, merek-merek seperti Kamboja, Rojolele, Multi, Tiga Daun, Raja Udang,

dan Intan menjadi favorit. Namun selain merek merek terkenal ini ada salah satu merek yang mulai bisa bersaing yaitu merek Jambu Jamaika.

Beras Jambu Jamaika merupakan merek beras yang berasal dari Way Kanan, dimana Rojo temen selaku produsen mengumpulkan beras yang didapat dari petani – petani asli Way Kanan untuk pasarkan dan diperkenalkan bukan hanya di daerah setempat saja. Beras jambu jamaika dipasarkan di Bandar Lampung sejak Juni 2024 selama pemasaran yang dilakukan beras jambu jamaika mengalami perhatian oleh para konsumen karena selain harga yang dapat bersaing, merek baru pun menjadi antusias konsumen dalam melihat beras jambu jamaika. Merek yang asing bagi para konsumen membuat mereka menjadi penasaran dengan apa yang menjadi pembeda beras jambu jamaika ini dengan merek lainnya, terbukti dengan merek baru beras jambu jamaika ini dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, namun pembelian yang dilakukan mengalami fluktuasi yang berdampak pada pendapatan yang didapatkan oleh beras jambu jamaika pun mengalami penurunan.

Tabel 1. Pendapatan Merek Beras Jambu Jamaika

NO	BULAN	PENDAPATAN
1	JUNI	Rp. 31.250.000
2	JULI	Rp. 28.125.000
3	AGUSTUS	Rp. 26. 125.000
4	SEPTEMBER	Rp. 24.750.000
5	OKTOBER	Rp.22.750.000
6	NOVEMBER	Rp. 21.375.000
7	DESEMBER	Rp. 21.125.000
8	JANUARI	Rp. 19.375.000
9	FEBUARI	Rp. 18.500.000
10	MARET	Rp. 17.125.000
11	APRIL	Rp. 15.250.000
12	MEI	Rp. 14.375.000

Sumber: Pemilik Usaha

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasanya pendapatan dari merek beras jambu jamaika mengalami penurunan yang cukup signifikan, penurunan jumlah pendapatan ini mengindikasikan bahwa merek atau brand yang dicoba dipasarkan beras jambu jamaika ini mengalami stagnasi. Di banding memasarkan brand yang sudah terkenal maka memasarkan brand yang masih tergolong cukup asing atau baru dikalangan konsumen pasti mengalami kesulitan karena kita harus membangun hubungan yang baik terlebih dahulu dengan konsumen yang ingin diraih. Dalam lanskap bisnis yang kompetitif saat ini, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Lebih dari sekadar transaksi jual beli, interaksi yang mendalam dan berkelanjutan dengan konsumen, yang dikenal sebagai *Customer Engagement*.

Customer Engagement (keterlibatan pelanggan) adalah konsep multidimensional yang menggambarkan kedalaman dan sifat interaksi antara pelanggan dengan suatu merek atau bisnis seiring waktu. Lebih dari sekadar transaksi atau kepuasan sesaat, *customer engagement* mencerminkan tingkat keterlibatan aktif, emosional, dan kognitif pelanggan terhadap merek, produk, layanan, dan pengalaman yang ditawarkan (Wong, Sijabat, and Artikel 2022). Ini adalah proses berkelanjutan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya dan diyakini memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi dan loyalitas terhadap merek. Fenomena ini semakin relevan dalam industri komoditas, termasuk pasar beras, di mana diferensiasi produk seringkali terbatas dan persaingan harga cukup ketat (Zhafira, Kinasih, and Hardilawati 2023).

Brand Attachment (Keterikatan merek) adalah konsep pemasaran dan psikologi konsumen yang menggambarkan kedalaman dan kekuatan hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek. Lebih dari sekadar preferensi atau loyalitas transaksional, *brand attachment* mencerminkan ikatan psikologis yang signifikan, di mana merek menjadi relevan dan bermakna secara pribadi bagi individu (Elsamita and Sharif 2023). Konsumen yang memiliki keterikatan merek yang kuat tidak hanya membeli produk atau layanan merek tersebut secara berulang, tetapi juga merasakan koneksi emosional yang mendalam, sering kali menganggap merek sebagai bagian dari identitas diri, nilai-nilai, atau pengalaman hidup mereka. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan sebuah merek beras, mereka cenderung lebih setia, tidak mudah beralih ke merek lain, dan bahkan menjadi advokat merek (Roshima and Keni 2024).

Brand Trust (Kepercayaan Merek) adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap kemampuan dan niat suatu merek untuk memenuhi janjinya secara konsisten dan bertanggung jawab. Ini adalah fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang kuat antara merek dan pelanggannya. Kepercayaan terhadap merek beras, yang mencakup keyakinan akan kualitas produk, keandalan, dan integritas perusahaan (Wahyuni 2022). Kepercayaan akan merek kita akan menuntut kita untuk terus menyajikan produk yang bermutu, apabila produk yang tersaji dibawah standarisai pelanggan maka akan merusak kepercayaan yang telah terbangun dari rasa keterikatan merek kita dan itu merupakan hal yang harus dihindari, terutama untuk pasar beras yang fenomena beras sendiri masih sering terjadi dimana konsumen selalu dibuat khawatir dengan isu beras plastik dan dapat mengancam nyawa (Zulkarnain 2021).

Dalam Islam sendiri Allah SWT berfirman dalam Qs Asy Syuara ayat 181 – 183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۖ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۖ
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۖ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu

merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS.Asy Syuara, Ayat 181 – 183).

Ditafsirkan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia bahwasanya ayat al-Qur’an di atas menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya dalam hal beras jangan menipu soal kualitas dan harga jangan sampai beras yang dipasarkan dibawah standar yang ada apalagi sampai membuat yang berbahaya pasca konsumsi. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki.

Beras jambu jamaika menjadi objek yang menarik untuk dijadikan penelitian karena meruapakan hasil produk daerah yang di hasilkan langsung oleh para petani asli daerah tersebut untuk kemudian dipasarkan ke kota-kota besar dan salah satunya kota Bandar Lampung, dimana diketahui bahwasannya di kota seperti Bandar Lampung sudah memiliki merek beras terkenal sendiri atau mungkin merek beras yang sudah biasa dikonsumsi oleh para konsumen yang ada sehingga pada saat beras jambu jamaika ini ingin dipasarkan menjadi sesuatu yang menarik untuk diperhatikan bagaimana konsistensinya dipasaran bersaing dengan merek beras yang ada di kota ini.

Sebelum terpasarkan secara luas di Bandar Lampung, strategi beras jambu jamaika adalah dengan memasarkan di daerah per kecamatan terlebih dahulu. Untuk kecamatan yang dipasarkan terlebih dahulu adalah Kecamatan Tanjung Senang lebih tepatnya ada di Way Kandis, ini bukan tanpa sebab selain memang berada didaerah sekitar rumah pemilik, memasarkan di daerah way kandis terlebih dahulu adalah untuk mencari nama terlebih dahulu apabila sudah mulai terkenal maka kemudian akan meningkat wilayah pemasaran menjadi ke lebih luas.

Dari penjelasan variabel diatas, terdapat beberapa gap riset dari penelitian terdahulu seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ardiyansyah and Febrianti 2022) yang menyatakan bahwasanya *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attachment* karena pada saat pelanggan merasa adanya keterlibatan dia dengan suatu produk maka akan menimbulkan keterikatan tersendiri terhadap *brand* yang dilirik, namun justru berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Andriani, Aprilia, and Farid 2024) yang memberikan hasil bahwasanya *customer engagement* berpengaruh negatif terhadap loyalitas yang mana keterikatan akan suatu merek sangat identik akan sifat loyal jika mereka tidak merasa terikat maka loyalitas akan sangat susah didapatkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang inkonsisten oleh karena itu peneliti mengambil judul “Pengaruh *Brand Attachment* Terhadap *Customer Engagement* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Beras Jambu Jamaika Rojo Temen di Way Kandis Kecamatan Tanjung Senang)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Febuaru 2025 sampai dengan selesai. Penelitian ini menyasar kepada konsumen beras jambu jamaika. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pra-survey yang telah dilakukan oleh peneliti. Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen beras jambu jamaika di Way Kandis Kecamatan Tanjung Senang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling, dengan cara *purposive sampling* yaitu, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang dicari oleh peneliti antara lain (1) Masyarakat Way Kandis Kecamatan Tanjung Senang, (2) Mengetahui produk beras jambu jamaika, (3) Sedang atau pernah mengkonsumsi beras jambu jamaika dengan ukuran sampel 100 responden. Kuesioner menggunakan skala Likert untuk menilai persepsi responden yang selanjutnya diolah menggunakan SmartPLS4 Software SmartPLS4 digunakan sebagai alat untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik Structural Equation Modelling (SEM), yang merupakan metode statistik yang dapat menganalisis hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, serta hubungan antar konstruk laten dan kesalahan pengukuran secara langsung. Adapun model pengukuran pada Smart PLS ini adalah Uji Validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	38	38%
2.	Perempuan	62	62%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, responden laki-laki sebanyak 38 orang atau 38%, dan perempuan sebanyak 62 orang atau 62%. Dapat diketahui bahwa responden perempuan lebih banyak mengisi kuesioner ini dari total 100 sampel yang dibutuhkan.

Usia

Tabel 3. Usia Responden

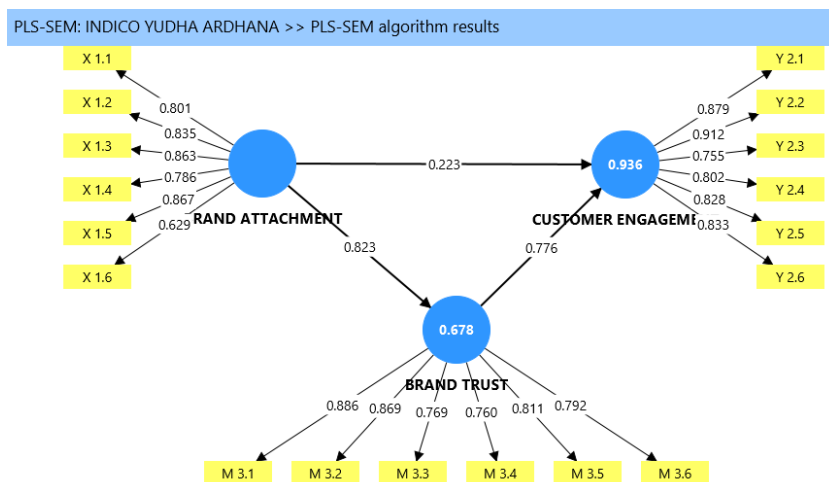
No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	20 – 30 Tahun	8	8%
2.	31 – 40 Tahun	17	17%
3.	41 – 50 Tahun	36	36%
4.	51 – 57 Tahun	39	39%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, responden dengan usia 20-30 tahun sebanyak 8 orang atau 8%, 31 – 40 tahun sebanyak 17 orang atau 17%, 41 – 50 tahun sebanyak 36 orang atau 36% dan usia 51 – 57 tahun sebanyak 39 orang atau 39%. Dapat diketahui bahwa responden dengan usia 51 – 57 tahun lebih banyak mengisi kuesioner ini dari total 100 sampel yang dibutuhkan.

Uji Validitas

Di bawah ini hasil uji validitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian ini dapat secara akurat dan tepat mengukur variabel yang diteliti.



Gambar 2. Outer Loading

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

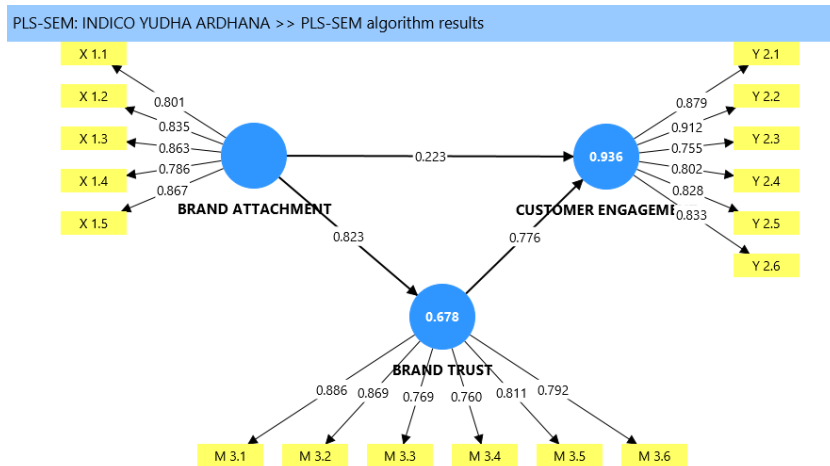
Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No	Item	X	Y	M	Keterangan
1.	BA.1	0,801			Valid
	BA.2	0.835			Valid
	BA.3	0.863			Valid
	BA.4	0.786			Valid
	BA.5	0.867			Valid

	BA.6	0.629			Tidak Valid
2.	CE.1		0.879		Valid
	CE.2		0.912		Valid
	CE.3		0.755		Valid
	CE.4		0.802		Valid
	CE.5		0.828		Valid
	CE.6		0.833		Valid
3.	BT.1			0.886	Valid
	BT.2			0.869	Valid
	BT.3			0.769	Valid
	BT.4			0.760	Valid
	BT.5			0.811	Valid
	BT.6			0.792	Valid

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan pada table di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada penelitian sudah memenuhi syarat nilai validitas dengan melihat pada nilai outer loading. Untuk X pada awalnya memiliki 6 indikator, namun yang memenuhi syarat validitas >0.7 hanya 5 indikator. Sementara 1 indikator tidak valid karena <0.7 sehingga dibuang agar data penelitian memenuhi standar validitas. Variabel Y memiliki 6 indikator dan semuanya memenuhi syarat uji validitas dan untuk variabel M 6 indikator semuanya memenuhi syarat. Berikut ini hasilnya:



Gambar 3. Outer Loading

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

No	Item	X	Y	M	Keterangan
1.	BA.1	0,801			Valid
	BA.2	0.835			Valid

	BA.3	0.863			Valid
	BA.4	0.786			Valid
	BA.5	0.867			Valid
2.	CE.1		0.879		Valid
	CE.2		0.912		Valid
	CE.3		0.755		Valid
	CE.4		0.802		Valid
	CE.5		0.828		Valid
	CE.6		0.833		Valid
3.	BT.1			0.886	Valid
	BT.2			0.869	Valid
	BT.3			0.769	Valid
	BT.4			0.760	Valid
	BT.5			0.811	Valid
	BT.6			0.792	Valid

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Uji Reliabilitas

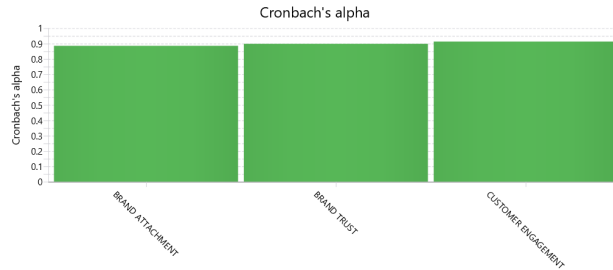
Untuk memastikan bahwa variabel yang diuji konsisten dan dapat diandalkan, uji reliabilitas dilakukan pada semua instrumen yang terlibat dalam penelitian ini. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_a	Average Variance Extracted	Keterangan
1.	Brand Attachment (X)	0.886	0.891	0.641	Reliabel
2.	Customer Engagement (Y)	0.913	0.918	0.700	Reliabel
3.	Brand Trust (M)	0.889	0.902	0.666	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

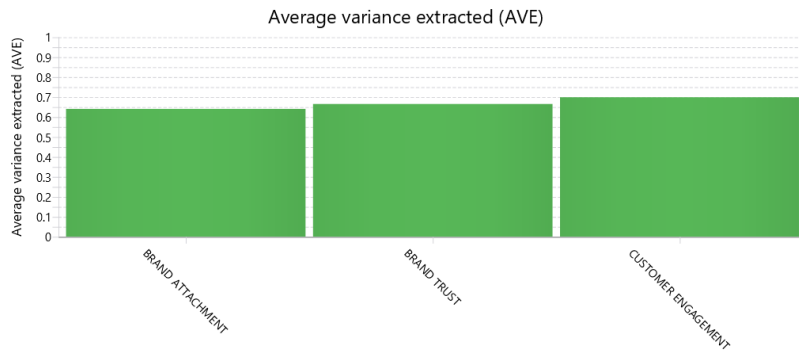
Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian telah memenuhi syarat uji reliability dengan memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih dari > 0.6 . Masing-masing variabel memiliki cronbach's alpha untuk X sebesar $0.886 > 0.6$, Y sebesar $0.913 > 0.6$, M sebesar $0.889 > 0.6$. Dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat minimal cronbach's alpha dan keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Untuk lebih jelasnya dapat juga dilihat pada gambar grafik cronbach's alpha berikut ini :



Gambar 4. Cronbach's Alpha

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Grafik di atas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha yang dihasilkan oleh semua konstruk sangat baik yaitu >0.6 sehingga memenuhi asumsi reliabilitas. Pengukuran lainnya dapat dilakukan dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) nilainya > 0,5 dari tabel di atas maka dapat diketahui jika semua variabel telah lolos pengujian. Hal ini dapat dibuktikan dari gambar grafik berikut ini:



Gambar 5. Average Variance Extracted (AVE)

Uji Hipotesis

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hubungan pengaruh variabel independen terhadap dependen didasarkan pada nilai Original Sampel jika hasil nilai menunjukkan angka positif maka pengaruhnya positif dan begitu juga sebaliknya jika angka menunjukkan angka negative maka pengaruhnya negative dan P Value jika < 0,05 atau 5% maka pengaruhnya signifikan namun jika P Value > 0,05 atau 5 % maka pengaruhnya tidak signifikan. Adapapun hasil uji hipotesisnya sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Original Sampel (O)	Sample Mean	STDEV	T Statistik	P Values
H1	Brand Attachment =>	0.206	0.206	0.089	2.321	0.020

	<i>Customer Engagement</i>					
H2	<i>Brand Attachment => Brand Trust</i>	0.782	0.792	0.062	12.578	0.000
H3	<i>Brand Trust => Customer Engagement</i>	0.799	0.798	0.080	9.934	0.000
H4	<i>Brand Attachment => Brand Trust => Customer Engagement</i>	0.624	0.631	0.078	8.040	0.000

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan data hasil uji hipotesis pada tabel di atas, dapat diketahui hasilnya:

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan Original Sampel (O) bernilai positif yaitu 0.206 dan nilai P Value bernilai 0.020. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* pada konsumen beras jambu jamaika di Way Kandis Kecamatan Tanjung Senang yang berarti hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Hasil uji hipotesis menunjukkan Original Sampel (O) bernilai positif yaitu 0.782 dan nilai P Value bernilai 0.000. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada konsumen beras jambu jamaika di Way Kandis Kecamatan Tanjung Senang yang berarti hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan Original Sampel (O) bernilai positif yaitu 0.799 dan nilai P Value bernilai 0.000. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* pada konsumen beras jambu jamaika di Way Kandis Kecamatan Tanjung Senang yang berarti hipotesis ketiga (H3) diterima.
4. Hasil uji hipotesis menunjukkan Original Sampel (O) bernilai positif yaitu 0.624 dan nilai P Value bernilai 0.000. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* di Mediasi oleh *Brand Trust* pada konsumen beras jambu jamaika di Way Kandis Kecamatan Tanjung Senang yang berarti hipotesis keempat (H4) diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Jika R² semakin besar, maka persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin tinggi. Sebaliknya jika R² semakin kecil, maka persentase perubahan variabel independen (X) semakin rendah. Berikut disajikan tabel hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R Square
<i>Customer Engagement</i>	0.937

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.937. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Attachment* (X) mampu memberikan penjelasan terhadap *Customer Engagement* pada konsumen beras jambu di Way Kandis Kecamatan Tanjung Senang sebesar 93,7% sedangkan sisanya 6,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Attachment* Terhadap *Customer Engagement* Pada Konsumen Beras Jambu Jamaika di Way Kandis Kecamatan Tanjung Senang

Teori yang digunakan untuk menghubungkan *Brand attachment* terhadap *Customer Engagement* yaitu teori keterikatan (*Attachment Theory*) dan teori pertukaran social (*Social Exchange Theory*). *Attachment Theory* adalah adalah salah satu teori psikologi perkembangan yang paling berpengaruh, terutama dalam memahami bagaimana manusia membentuk ikatan emosional yang mendalam. Teori ini awalnya dikemukakan oleh psikoanalisis Inggris John Bowlby pada tahun 1950-an dan kemudian dikembangkan serta diperluas oleh Mary Ainsworth melalui penelitian empirisnya. Dalam konteks pemasaran, teori ini diadaptasi untuk memahami bagaimana konsumen mengembangkan ikatan emosional yang kuat dengan merek, mirip dengan hubungan interpersonal. Ketika konsumen merasakan *brand attachment* yang tinggi, mereka mengembangkan perasaan positif, ketergantungan, dan identifikasi diri dengan merek tersebut. Ikatan emosional ini memotivasi mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan merek, yang merupakan inti dari *customer engagement* (misalnya, berbicara tentang merek di media sosial, merekomendasikan kepada orang lain, berpartisipasi dalam komunitas merek).

Social Exchange Theory adalah sebuah kerangka kerja dalam ilmu sosial yang menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan dalam

interaksi sosial berdasarkan perhitungan keuntungan dan kerugian. Teori ini dikemukakan oleh George Caspar Homans pada tahun 1950 dimana berpendapat bahwa individu terlibat dalam hubungan di mana mereka berusaha memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan biaya. Dalam konteks merek, *customer engagement* dapat dilihat sebagai hasil dari pertukaran nilai. Ketika konsumen memiliki *brand attachment* yang kuat, mereka merasa telah menerima nilai (emosional, fungsional, sosial) dari merek tersebut. Hal ini menciptakan perasaan kewajiban atau keinginan untuk membalas, yang dapat dimanifestasikan melalui berbagai bentuk engagement (misalnya, memberikan feedback, mempromosikan merek, berpartisipasi dalam aktivitas merek). Interaksi timbal balik antara pelanggan dan merek yang terkandung dalam SET dapat menjelaskan bagaimana *brand attachment* mendorong *customer engagement*.

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Attachment* (X) terhadap *Customer Engagement* (Y) memiliki nilai Original Sampel (O) sebesar 0.206 dan nilai P Value sebesar $0.020 < 0.05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Sehingga H1 yang menyatakan bahwa *Brand Attachment* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pada konsumen beras jambu jamaika di Way Kandis Kecamatan Tanjung Senang didukung. Keterikatan merek menjadi sesuatu yang dapat membuat konsumen merasa bahwa mereka harus mendukung atau ikut dalam pengembangan produk oleh merek tersebut karena pada saat konsumen ikut terlibat secara langsung maka pengembangan dan promosi yang dilakukan oleh merek tersebut akan terjadi dengan mudah karena adanya dukungan langsung oleh konsumen yang telah mencoba secara langsung pada produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Widodo, Vendhea, and Febrianti 2021) dengan judul “Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* dengan Variabel Mediasi *Brand Attachment* dan *Customer Trust*” yang menunjukkan hasil uji hipotesis dimana nilai koefisien regresi memberikan hasil 0.67 dan t-value 2.22 yang berarti *Customer Engagement* mempengaruhi *Brand Attachment* dan begitu pun sebaliknya. Penelitian dari (Ardiyansyah and Febrianti 2022) yang berjudul “Understanding the driver of *customer purchase decision* : The role of *customer engagement* and *brand attachment* in Batik Products” yang menunjukkan hasil uji t dimana T-statistik $5.783 > T\text{-Tabel } 1.98$ dan P Value $0.000 < 0.05$ yang berarti *Brand Attachment* dapat memberikan pengaruh terhadap keterlibatan konsumen (*Customer Engagement*).

2. Pengaruh *Brand Attachment* Terhadap *Brand Trust* Pada Konsumen Beras Jambu Jamaika di Way Kandis Kecamatan Tanjung Senang

Teori yang digunakan untuk menghubungkan *Brand Attachment* terhadap *Brand Trust* yaitu teori hubungan (*Relationship Theory*) dan teori pembelajaran social kognitif (*Social Cognitive Learning Theory*). *Relationship Theory* khususnya dalam konteks pemasaran, adalah sebuah pendekatan strategis yang berfokus pada membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan, dalam konteks ini, baik *brand attachment* maupun *brand trust* adalah pilar utama dalam membangun dan memelihara hubungan tersebut. Kepercayaan seringkali menjadi dasar awal terbentuknya hubungan. Konsumen perlu percaya bahwa merek dapat memenuhi janjinya, jujur, dan memiliki integritas. Setelah kepercayaan terbentuk, pengalaman positif dan konsisten dengan merek dapat mengarah pada *brand attachment*. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek (misalnya, merek tersebut selaras dengan identitas diri mereka, memberikan kebahagiaan, atau menjadi bagian penting dari hidup mereka), ikatan ini akan memperkuat rasa percaya mereka.

Social Cognitive Learning Theory adalah dimana saat konsumen membangun *brand trust* melalui pengalaman langsung (misalnya, penggunaan produk yang memuaskan) dan pengalaman tidak langsung (misalnya, mendengar ulasan positif dari orang lain, melihat reputasi merek). Setiap pengalaman positif memperkuat keyakinan bahwa merek dapat diandalkan dan kompeten. Ketika *brand attachment* terbentuk, konsumen cenderung memiliki bias positif terhadap merek. Mereka lebih mungkin menafsirkan informasi ambigu tentang merek secara positif dan lebih cepat memaafkan kesalahan. Keterikatan emosional ini berfungsi sebagai pelindung bagi kepercayaan yang sudah ada, membuatnya lebih tahan terhadap guncangan atau informasi negatif sesaat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Attachment* (X) terhadap *Brand Trust* (M) memiliki nilai Original Sampel (O) sebesar 0.782 dan nilai P Value sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Sehingga H2 yang menyatakan bahwa *Brand Attachment* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada konsumen beras jambu jamaika di Way Kandis Kecamatan Tanjung Senang didukung.

Keterikatan merek yang terjadi pada konsumen membuat dimana konsumen selalu membutuhkan produk dari merek tersebut, kebutuhan konsumen akan produk dari merek tertentu menunjukkan bahwa mereka para konsumen sudah percaya akan merek tersebut baik dari segi kualitas, keamanan dan lainnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani et al. 2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Experience* Dan *Brand Trust* Terhadap

Brand Attachment Serta *Brand Loyalty*” yang menunjukkan hasil uji hipotesis dimana nilai probabilitas sebesar 0,000 maka signifikansi probabilitas $< 0,05$ yang berarti *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Attachment* begitupun sebaliknya keterikatan merek yang terjadi pada konsumen mempengaruhi kepercayaan mereka akan suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Barijan, Ariningsih, and Rahmawati 2021) pun mendukung dengan judul “*The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity, and Brand Experience on Brand Attachments*” yang mana hasil uji hipotesis menunjukkan nilai regresi koefisien sebesar 0.183 dan P Value sebesar $0.039 < 0.05$ yang berarti kepercayaan merek mempengaruhi keterikatan merek yang dilakukan oleh konsumen karena efek keberlanjutan dimana konsumen merasa terikat sehingga timbul rasa percaya penuh akan memilih produk dari merek tersebut.

3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Customer Engagement* Pada Konsumen Beras Jambu Jamaika di Way Kandis Kecamatan Tanjung Senang

Teori yang digunakan untuk menghubungkan *Brand Trust* terhadap *Customer Engagement* yaitu teori kognitif afektif perilaku. Meskipun bukan teori tunggal, model ini sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana pikiran, perasaan, dan perilaku saling berhubungan. *Brand trust* sering dianggap sebagai komponen kognitif yang kuat. Ini adalah keyakinan rasional konsumen tentang integritas, kompetensi, dan keandalan merek.

Kepercayaan kognitif yang kuat seringkali memicu perasaan positif terhadap merek, seperti rasa aman, nyaman, dan kepuasan. Perasaan positif ini adalah prekursor penting bagi *customer engagement* yang lebih emosional. Kombinasi dari kepercayaan kognitif dan perasaan afektif positif kemudian memicu berbagai perilaku *customer engagement*. Konsumen lebih mungkin untuk berbicara tentang merek (perilaku *advocacy*), berpartisipasi dalam aktivitas merek (perilaku partisipatif), dan melakukan pembelian berulang (perilaku loyalitas) karena mereka percaya dan merasa nyaman dengan merek tersebut.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Trust* (M) terhadap *Customer Engagement* (Y) memiliki nilai Original Sampel (O) sebesar 0.799 dan nilai P Value sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Sehingga H3 yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pada konsumen beras jambu jamaika di Way Kandis Kecamatan Tanjung Senang didukung.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Islami and Winata 2025) yang berjudul “Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Brand Trust* Pada Produk *Skincare Skintific*” yang menunjukkan hasil uji hipotesis dimana nilai p sebesar $0,000 < 0,05$ dan statistik sebesar $3,960 > t\text{-tabel } 1,96$ yang berarti *customer engagement*

berpengaruh terhadap brand trust begitu juga sebaliknya karena saat konsumen menaruh rasa percaya akan suatu merek maka berarti konsumen secara tidak langsung terlibat dalam mengembangkan merek tersebut untuk lebih maju. Penelitian dari (Agustin, Fadhilah, and Kusumaningrum 2025) pun mendukung yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust* Dan *Brand Image* Terhadap Sebagai Variabel *Intervening* Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Masyarakat Kota Yogyakarta)” menunjukkan hasil uji hipotesis nilai signifikan $0,001 < 0,05$ yang berarti brand trust berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dimana loyalitas tercipta karena adanya keterlibatan langsung yang dilakukan konsumen untuk merek tersebut.

4. Pengaruh *Brand Attachment* Terhadap *Customer Engagement* di Mediasi Oleh *Brand Trust* Pada Konsumen Beras Jambu Jamaika di Way Kandis Kecamatan Tanjung Senang

Teori yang digunakan untuk menghubungkan *Brand Attachment* terhadap *Customer Engagement* dimediasi oleh *Brand Trust* yaitu teori konsistensi kognitif (*Cognitive Consistency Theory*), teori ini menyatakan bahwa individu termotivasi untuk menjaga konsistensi antara pikiran, perasaan, dan perilaku mereka. Ketidaksesuaian (disonansi kognitif) akan menciptakan ketidaknyamanan yang ingin mereka kurangi.

Konsumen memiliki *brand attachment* yang kuat (perasaan positif dan identifikasi diri), akan ada tekanan untuk memiliki *brand trust* yang konsisten dengan keterikatan tersebut. Artinya, jika saya sangat mencintai suatu merek, saya cenderung ingin mempercayainya. Ketika kepercayaan ini terpenuhi atau diperkuat, ini akan mengurangi disonansi antara perasaan (*attachment*) dan keyakinan (*trust*). Rasa konsisten dan aman ini kemudian memfasilitasi *customer engagement*. Konsumen merasa bahwa terlibat dengan merek yang mereka cintai dan percayai adalah tindakan yang logis dan konsisten dengan nilai-nilai serta identitas mereka. Keterlibatan ini menjadi cara mereka mengekspresikan konsistensi internal mereka.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Attachment* (X) terhadap *Customer Engagement* (Y) di Mediasi *Brand Trust* (M) memiliki nilai Original Sampel (O) sebesar 0.624 dan nilai P Value sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* dimediasi oleh *Brand Trust*. Sehingga H4 yang menyatakan bahwa *Brand Attachment* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* dimediasi oleh *Brand Trust* pada konsumen beras jambu jamaika di Way Kandis Kecamatan Tanjung Senang didukung.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Perdana 2022) yang berjudul “Peran Mediasi *Brand Love* Terhadap *Brand Image* Dan *Brand Attachment* Yang Berpengaruh Pada *Brand Loyalty*” yang menunjukkan hasil uji hipotesis dimana nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$ serta nilai koefisiensi

sebesar 0,318 yang berarti mencintai suatu merek sama halnya kita percaya hal itulah yang membuat kita merasa bahwa merek tersebut mewakili kita sehingga pada saat merek tersebut memerlukan suatu hal untuk berkembang maka konsumen akan secara sukarela membantu karena ingin terlibat akan merek tersebut berkembang.

5. Bagaimana Brand Attachment, Customer Engagement, Brand Trust Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

Dalam perspektif manajemen bisnis syariah, konsep *Brand Attachment* (keterikatan merek) tidak hanya diartikan sebagai ikatan emosional semata, tetapi juga harus selaras dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah. Ini melibatkan dimensi etika, moralitas, dan tanggung jawab sosial yang lebih dalam, yang pada akhirnya membentuk hubungan yang unik antara konsumen dan merek.

Keterikatan sering kali tumbuh dari pengalaman positif yang konsisten dan perasaan bahwa merek memberikan kebaikan atau nilai yang berarti. Pada Al Quran surah Al Isra ayat 7, Allah SWT berfirman :

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسُئُرُوا بِيُجُوهِكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ
وَلِيَتَذَكَّرُوا مَا عَصَوْا وَكَانُوا مُسِيئِينَ

Artinya: “Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri. Apabila datang saat (kerusakan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu, untuk memasuki masjid (Baitulmaqdis) sebagaimana memasukinya ketika pertama kali, dan untuk membinasakan apa saja yang mereka kuasai”

Meskipun ayat ini berbicara tentang konsekuensi perbuatan secara umum, prinsipnya dapat diterapkan. Merek yang secara konsisten berbuat baik kepada pelanggannya (melalui kualitas produk, layanan prima, nilai-nilai yang dibagikan) pada akhirnya akan mendapatkan kebaikan kembali dalam bentuk loyalitas dan keterikatan yang mendalam dari konsumen. Kebaikan yang dilakukan merek akan kembali kepada merek itu sendiri dalam bentuk ikatan positif dari pelanggan.

Keterikatan merek yang terjadi pada konsumen pada akhirnya membuat konsumen merasa ingin terlibat jauh akan produk dari merek tersebut sehingga ikut membangun perkembangan produk tersebut kedepannya. Dalam perspektif manajemen bisnis syariah, *Customer Engagement* (Keterlibatan Pelanggan) adalah konsep yang melampaui interaksi transaksional semata. Ia berakar pada nilai-nilai Islam yang menekankan kejujuran, keadilan, amanah, dan hubungan yang saling menguntungkan (ukhuwah), tidak hanya untuk keuntungan duniawi tetapi juga keberkahan ukhrawi.

Untuk membuat konsumen merasa harus ikut terlibat pada suatu merek produk maka merek produk tersebut harus memberikan layanan yang profesional sehingga konsumen mendapatkan positif yang konsisten, seperti dalam Al Quran surah An Nahl ayat 90 Allah berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*”

Dalam perspektif manajemen bisnis syariah, *Brand Trust* (kepercayaan merek) adalah pilar fundamental yang sangat ditekankan, melampaui sekadar strategi bisnis untuk mencapai keuntungan. Ini adalah manifestasi dari nilai-nilai keislaman yang universal dan menjadi inti dari hubungan jangka panjang yang sehat antara merek dan konsumen.

Dalam Islam, konsep amanah (kepercayaan atau tanggung jawab) adalah inti dari setiap interaksi, termasuk dalam bisnis. *Brand trust* dalam syariah secara esensial adalah manifestasi dari amanah yang diemban oleh merek terhadap pelanggannya dan masyarakat luas. Pada Al Quran surah An Nisa ayat 58 dijelaskan :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا ۝ بَصِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*”

Ayat ini secara eksplisit memerintahkan umat Muslim untuk menunaikan amanah. Dalam konteks merek, ini berarti perusahaan memiliki amanah untuk menyediakan produk atau layanan sesuai janji, menjaga kualitas, tidak menipu, dan beroperasi dengan integritas. *Brand trust* tercipta ketika konsumen merasa amanah ini selalu ditunaikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Attachment* Terhadap *Customer Engagement* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Beras Jambu Jamaika Di Way Kandis Kecamatan Tanjung Senang)”

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Attachment* (X) terhadap *Customer Engagement* (Y) memiliki nilai Original Sampel (O) sebesar 0.206 dan nilai P Value sebesar $0.020 < 0.05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Sehingga pada konsumen merasa bahwa mereka terikat pada suatu merek maka mereka akan ikut merasa terlibat pada merek tersebut untuk semakin berkembang.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Attachment* (X) terhadap *Brand Trust* (M) memiliki nilai Original Sampel (O) sebesar 0.782 dan nilai P Value sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Trust* (M) terhadap *Customer Engagement* (Y) memiliki nilai Original Sampel (O) sebesar 0.799 dan nilai P Value sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Attachment* (X) terhadap *Customer Engagement* (Y) di Mediasi *Brand Trust* (M) memiliki nilai Original Sampel (O) sebesar 0.624 dan nilai P Value sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* dimediasi oleh *Brand Trust*.
5. Tinjauan *Brand Attachment*, *Customer Engagement*, *Brand Trust* dalam perspektif manajemen bisnis syariah adalah saling berkaitan. Keterikan akan suatu merek merupakan hasil dari sebuah pengalaman positif yang konsisten dari rodok tersebut sehingga konsumen merasa bahwa produk dari merek itu memberikan layanan dan kualitas yang dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan sehingga konsumen merasa perlu memberikan respon yang positif dan jujur akan produk dari merek tersebut.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, saran yang dapat diberikan peneliti adalah :

1. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dengan dapat dikembangkan menggunakan variabel lain dengan menambahkan variabel X atau menguji dan menambahkan variabel Moderasi. Sehingga penelitian ini bisa terus berkelanjutan dan berkembang
2. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan sehingga bisa dijadikan acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan variabel sama atau yang hampir sama maknanya

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, L., Fadhilah, M., & Kusumaningrum, N. (2025). Pengaruh brand trust dan brand image terhadap sebagai variabel intervening pada kosmetik Wardah (studi pada masyarakat Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 14(01), 60–74.
- Andriani, S., Aprilia, C., & Farid. (2024). Pengaruh emotional brand attachment terhadap consumer-based brand equity yang dimediasi oleh brand credibility dan consumer satisfaction pada konsumen smartphone brand Samsung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 411–432. <http://www.jim.usk.ac.id/ekm>
- Ardiyansyah, R., & Febrianti, R. A. M. (2022). Understanding the driver of customer purchase decision: The role of customer engagement and brand attachment in batik products. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(4), 1979–1985. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2657>
- Barijan, D., Ariningsih, E. P., & Rahmawati, F. (2021). The influence of brand trust, brand familiarity, and brand experience on brand attachments. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(1), 73–84. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7440>
- Elsamita, Y., & Sharif, O. O. (2023). Consumer-based brand equity terhadap Wardah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1228–1244.
- Gapari, M. Z. (2021). Pengaruh kenaikan harga beras terhadap kesejahteraan petani di Desa Sukaraja. *PENSA: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 14–26. <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/pensa>
- Islami, H. W., & Winata, A. Y. S. (2025). Pengaruh customer engagement terhadap customer satisfaction dan brand trust pada produk skincare Skintific. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 4(4), 534–540. <https://doi.org/10.21107/jkim.v4i4.26946>
- Khatimah, H., & Komalasari, D. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty PIXY Cosmetics melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(1), 16–33. <https://doi.org/10.33558/optimal.v16i1.4451>
- Nola, N., Akhmad, I., Fikri, K., & Universitas Muhammadiyah Riau. (2023). Pengaruh brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang lipstick Wardah di Kota Pekanbaru (Studi kasus pada Fajar Kosmetik). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 1–12.
- Perdana, A. P. (2022). Peran mediasi brand love terhadap brand image dan brand attachment yang berpengaruh pada brand loyalty. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

- Puspita, H. R., Pujiarto, A., & Fahimah, A. (2020). Pengaruh customer engagement terhadap kepercayaan customer toko daring Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, 4(2), 63.
- Ramadhani, Z. K., Pujiastuti, E. E., Joko, H., & Utomo, N. (2019). Pengaruh brand experience dan brand trust terhadap brand attachment serta brand loyalty. *Jurnal*, 17, 47–57.
- Roshima, R., & Keni, K. (2024). Pengaruh brand attachment dan brand commitment terhadap repurchase intention pelanggan soft lens di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i3.30245>
- Samarra, K., Suherman, G., Gunawan, G., & Aulina, D. B. (2024). Analisis pengaruh atribut produk terhadap minat beli beras porang 'Fukumi' (Studi kasus di Kota Tangerang). *Jurnal Ilmu Pertanian Tirtayasa*, 6(1), 327–335. <https://doi.org/10.33512/jipt.v6i1.26304>
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan pelanggan pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Sukarniati, L. (2020). Determinan ketahanan pangan di Indonesia (Studi kasus komoditi beras tahun 1980–2010). *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 69–80. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/bisnisekonomi/article/view/163/115>
- Wahyuni, E. S. (2022). Pengaruh brand trust dan perceived value terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di IAIN Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1652>
- Widiatmika, K. P. (2021). Konsep inti manajemen pemasaran. *Etika Jurnalisme pada Koran Kuning: Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau*, 16(2), 39–55.
- Widodo, T., Vendhea, I., & Febrianti, A. (2021). Pengaruh Customer engagement terhadap brand loyalty dengan variabel mediasi brand attachment dan customer trust. *JMM Online*, 5(5), 343–356.
- Wong, T. V., Sijabat, R., & Informasi Artikel. (2022). Pengaruh brand image, customer engagement, dan brand reputation kinerja UMKM dimediasi keunggulan bersaing. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(1), 22. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Wulandari, A. E., & Komariyatin, N. (2025). The role of brand attachment in mediating usability and information quality on brand loyalty in Traveloka e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 10(2), 277–293. <http://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/attijarah>

- Yuanita, A. D., & Marsasi, E. G. (2022). The effect of brand attachment, brand experience, and self-image congruence on the purchase intention of luxury brand. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(3), 292. <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i3.57542>
- Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh customer engagement dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan pada ESL. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 347–356. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/910>
- Zulkarnain, V. C. (2021). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk kacang Mayasi. *Performa*, 6(3), 207–216. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2521>