E-ISSN: 3047-941X
Halaman 44-60
Volume 2 Nomor 1 Tahun 2025

Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada E-Commerce

Mahindra Surya Birawa[1], Mirzam Arqy Ahmadi[2]

[12]Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta
B2100210591@student.ums.ac.id[1], maa692@ums.ac.id[2]

Abstrak

Permasalahan dalam penelitian ini adalah hubungan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek dalam konteks e-commerce, yang telah menunjukkan hasil yang beragam dalam penelitian sebelumnya. Keterlibatan pelanggan telah menjadi aspek penting dalam pemasaran digital, di mana pelanggan tidak hanya melakukan transaksi tetapi juga berinteraksi secara emosional dan psikologis dengan merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam konteks e-commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner berbasis skala Likert yang melibatkan 100 responden pengguna e-commerce. Metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan dengan merek melalui interaksi di platform digital, semakin besar kepercayaan yang terbentuk, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti cakupan demografi yang sempit dan penggunaan metode kuantitatif saja. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ukuran sampel dan menggabungkan metode kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Kata kunci: *keterlibatan pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas merek.*

Abstract

The problem in this study is the relationship between customer engagement and brand loyalty in the context of e-commerce, which has shown varied results in previous research. Customer engagement has become a crucial aspect of digital marketing, where customers not only conduct transactions but also engage emotionally and psychologically with brands. This study aims to analyze the influence of customer engagement on brand loyalty with customer trust as

a mediating variable in the context of e-commerce. A quantitative approach was employed, using a Likert-scale questionnaire involving 100 e-commerce users as respondents. The Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Squares (PLS) was applied to test the proposed hypotheses. The results indicate that customer engagement has a positive and significant impact on customer trust, which in turn has a significant influence on brand loyalty. The findings suggest that higher customer engagement with a brand through interactions on digital platforms leads to greater trust, which ultimately strengthens customer loyalty. However, the study has limitations, such as a narrow demographic scope and the use of only quantitative methods. Future research is recommended to expand the sample size and incorporate qualitative methods to gain a more comprehensive understanding.

Keywords: *customer engagement, customer trust, brand loyalty*

LATAR BELAKANG

Pemasaran media sosial (SMM) mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan merek, menjadikannya bagian penting dari strategi pemasaran digital modern (Prasetyo & Ahmadi, 2024). Miliaran orang di seluruh dunia telah mengintegrasikan internet, media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi komunikasi digital lainnya ke dalam kehidupan sehari-hari mereka (Dwivedi et al., 2021). Media sosial telah banyak diakui sebagai alat yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan dan rencana pemasaran mereka, terutama dalam hal komunikasi, manajemen hubungan pelanggan, dan keterlibatan pelanggan (A. Alalwan et al., 2024). Dari sudut pandang konsumen, penggunaan TI menawarkan banyak keuntungan, seperti efisiensi, kemudahan, lebih banyak informasi dan partisipasi, pilihan produk yang lebih luas, harga yang kompetitif, pengurangan biaya, dan keragaman produk (Teresa et al., 2014). Media sosial sekarang menjadi tempat baru di mana individu, kelompok, dan bahkan pemerintah dapat berinteraksi satu sama lain secara pendidikan, komersial, sosial, dan politik, serta berbagi informasi, ide, dan barang dan jasa (A. A. Alalwan, 2018). Selain itu, media sosial dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat melalui penyebaran cepat dan viral pengalaman dan pendapat tentang barang dan jasa (Hudson et al., 2015).

Karena potensi pasarnya yang besar dan biaya tenaga kerja yang rendah, negara-negara berkembang telah menjadi bagian penting dari perdagangan global di era globalisasi (Kurnia et al., 2015). E-commerce telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam hal belanja online, dan belanja online telah muncul sebagai salah satu metode pembelian barang yang paling popular (Yadav & Rahman, 2017). Tidak diragukan lagi, penerapan e-commerce oleh bisnis sangat penting untuk keberlanjutan ekonomi dan daya saing (Abou-shouk & Megicks, 2016). Perusahaan perdagangan sosial menggunakan model bisnis yang menarik ini pada awal perdagangan sosial, bertindak sebagai distributor online yang menawarkan harga murah dan secara agresif meningkatkan bisnis mereka dengan beroperasi di berbagai Lokasi (Kim & Kim, 2018). Dengan menyesuaikan konten, prosedur, dan tujuan pemasaran

dengan kebutuhan pengguna media sosial, pemasaran media sosial dapat memenuhi kebutuhan pengguna (Zhu & Chen, 2015).

Dalam literatur terbaru, keterlibatan pelanggan telah mendapat perhatian yang signifikan (Harrigan et al., 2017). Sekarang, pelanggan mengharapkan merek untuk berinteraksi dengan mereka dan melakukan lebih dari sekadar menjual produk. Ini menunjukkan pergeseran dari pemasaran transaksional ke pemasaran hubungan, yang telah terjadi dalam beberapa dekade terakhir setelah milenium baru. Merek-merek di seluruh dunia menyadari betapa pentingnya untuk berinvestasi di ruang digital, yang terdiri dari berbagai platform media sosial (Marc & Rasul, 2022). Penjualan kontemporer telah diakui membutuhkan keterlibatan teknologi seperti media sosial untuk memengaruhi hubungan pembeli-penjual, tugas tenaga penjualan, dan bagaimana penjualan dijalankan (Guesalaga, 2016).

Hasil dari penelitian Li et al. (2020) menggambarkan bahwa nilai jalur keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek tidak signifikan. Sedangkan Wongsansukcharoen, (2022) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, hubungan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek masih belum jelas.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, tujuan adalah untuk mengetahui bagaimana keterlibatan pelanggan dengan merek berdampak pada loyalitas pelanggan dalam pasar e-commerce saat ini. Melakukan penelitian dengan menggunakan subjek yang spesifik dan terarah, yaitu e-commerce. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek secara keseluruhan, penelitian ini mencoba mengkaji secara ilmiah bagaimana keterlibatan pelanggan mempengaruhi loyalitas merek.

LITERATURE REVIEW

Berdasarkan teori pertukaran sosial, keterlibatan pelanggan mencakup interaksi timbal balik antara pelanggan dan merek (Li et al., 2020). SET berasal dari tahun 1950-an dan didasarkan pada psikologi. Itu menggunakan konsep-konsep dasar ekonomi modern untuk menganalisis perilaku dan hubungan manusia untuk menentukan kompleksitas struktur sosial (Shiau & Meiling, 2012). Keterlibatan pelanggan berbeda dari keterlibatan dan partisipasi pelanggan karena pengalaman dan interaksi pelanggan dengan merek menjadi fokus. Pelanggan tidak hanya melakukan pembelian atau mendukung merek secara konvensional melalui interaksi emosional ini. Pujian dari kenalan, dukungan di antara rekan kerja, arus informasi perusahaan, perdagangan internasional, dan hubungan antara perusahaan dan pelanggan adalah beberapa konteks di mana teori ini dapat diterapkan (Sierra & Mcquitty, 2016).

Dalam literatur ritel dan pemasaran yang ada, loyalitas pelanggan juga telah disebutkan berulang kali sebagai konsep teoritis (Elina, 2020). Namun, loyalitas paling sering

didefinisikan dari sudut pandang perusahaan. Selain itu, literatur saat ini mempertimbangkan loyalitas sebagai variabel dependen atau sebagai hasil dibandingkan dengan melihat konstruksi dari sudut pandang pelanggan pada tingkat yang lebih dalam. Dalam literatur pemasaran jasa, loyalitas pelanggan sangat diperhatikan karena kemampuan organisasi jasa untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (El-adly, 2019).

Keterlibatan Pelanggan

Pemasar harus menata ulang pengalaman pelanggan mereka untuk menyampaikan nilai mereka dan mempertahankan hubungan pelanggan-merek yang penting karena kemajuan drastis dalam dunia digital, media sosial, dan komunikasi seluler (Carlson et al., 2017). Karena hubungannya dengan logika pemasaran yang didominasi layanan, keterlibatan pelanggan telah mendapat perhatian besar dalam beberapa tahun terakhir. Namun, konsep keterlibatan pelanggan masih relatif baru dalam pemasaran (Chen et al., 2019). Pelanggan lebih sering menyuarakan keluhan mereka tentang merek di media sosial dari pada di saluran lain, yang dapat mencemari reputasi merek lain (Gligor & Hollebeek, 2024).

Oleh karena itu, meskipun kepentingan perusahaan untuk memperhatikan dan menangani keluhan konsumen di media sosial telah diakui secara luas, respons perusahaan terhadap umpan balik terkait merek konsumen yang diposting di media sosial terus menjadi lebih lemah. Dalam beberapa tahun terakhir, praktisi dan akademisi telah memberi perhatian besar pada keterlibatan pelanggan. Sedang dipelajari bagaimana keterlibatan pelanggan dapat membantu memprediksi perilaku pelanggan seperti kesetiaan dan referensi (Thakur, 2016). Keterlibatan pelanggan adalah tingkat emosi, psikologis, dan kognitif pelanggan yang ditunjukkan saat berinteraksi dengan perusahaan atau merek tertentu (Zhang et al., 2016). Oleh karena itu, serangkaian hipotesis berikut dirumuskan

H1. "Keterlibatan berpengaruh positive terhadap kepercayaan pelanggan"

Kepercayaan pelanggan

Dalam pasar bisnis-ke-konsumen, membangun kepercayaan lebih cocok untuk perdagangan. Bisnis yang memiliki reputasi baik lebih dipercaya oleh pelanggan, dan perusahaan pemasaran harus lebih menekankan ciri unik organisasi daripada fitur produk (Marakanon & Panjakajornsak, 2017). Dalam psikologi sosial, kepercayaan biasanya dianggap sebagai aspek penting dari interaksi sosial yang berasal dari hubungan pribadi (Song et al., 2019). Sebagai contoh, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan adalah komponen utama yang menentukan loyalitas pelanggan (Production et al., 2020). Kepercayaan selalu berubah dan telah dibentuk dalam berbagai cara (Tabrani, 2023). Budaya pengulangan selalu menentukan hubungan merek dengan konsumen yang didasarkan pada kepercayaan dan loyalitas (Gabriel et al., 2022).

Kecenderungan pertama untuk percaya adalah kecenderungan umum untuk menunjukkan sikap percaya kepada orang lain, tidak tergantung pada situasi (Oliveira et al., 2017). Ketika berbicara tentang tindakan individu, hal-hal berikut dipertimbangkan: sikap

terhadap belanja online—sikap ini didasarkan pada keyakinan individu tentang perilaku tersebut dan konsekuensinya, dan keyakinan ini memengaruhi bagaimana konsumen menganggap belanja online sebagai pengalaman yang baik. Kepercayaan dapat membuat penjual online terlihat baik, meningkatkan minat pelanggan untuk membeli dari situs tersebut (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Dalam e-commerce, orang-orang memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda terhadap e-commerce, tetapi tingkat kepercayaan umum orang-orang di berbagai budaya juga berbeda (Hallikainen & Laukkanen, 2018). Akibatnya, serangkaian hipotesis berikut dirumuskan

H2. "Kepercayaan pelanggan sebagai mediasi keterlibatan pelanggan dengan loyalitas merek."

Loyalitas merek

Pengalaman positif dengan merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Fauzy et al., 2024). Ikatan sosial yang terjalin dalam komunitas merek memungkinkan pengembangan pendekatan komunikasi yang unik untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Simões et al., 2018). Dalam beberapa dekade terakhir, loyalitas merek telah menjadi perhatian utama karena dianggap sebagai cara untuk menyelesaikan masalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di pasar bisnis-ke-bisnis (Pedeliento et al., 2015). Loyalitas merek didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang sering membeli produk dengan kecenderungan emosional, evaluasi, dan/atau bias positif terhadap produk pesaing, berlabel, atau bergradasi (Suki, 2016). Bagi perusahaan jasa, loyalitas merek adalah ukuran penting kinerja merek (Giovanis & Athanasopoulou, 2017).

Menurut beberapa penelitian, keterlibatan didefinisikan sebagai konsep seperti keterlibatan, aktivasi, pemberdayaan, komitmen, retensi, dan kesetiaan (Technology et al., 2015). Menurut literatur yang ditulis tentang pemasaran hubungan, keterlibatan biasanya berkaitan dengan pelanggan yang terlibat atau dapat terlibat dengan suatu merek. Manfaat hubungan yang dirasakan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan promosi dari mulut ke mulut, dan menumbuhkan loyalitas komunitas merek (Ismail, 2017). Dengan bantuan internet, e-marketer dapat meningkatkan penjualan mereka dengan memanfaatkan loyalis merek perusahaan lain melalui iklan dan membangun hubungan di situs web loyalis aneh lainnya (Balakrishnan et al., 2014). Keterikatan merek dan komitmen komunitas adalah dua faktor penting dalam proses pembentukan loyalitas merek. Oleh karena itu, serangkaian hipotesis berikut dirumuskan.



Gambar 1. Model Konseptual

METODE

E-commerce berarti penggunaan jaringan komputer dan internet untuk melakukan proses seperti membeli, menjual, mengirim, dan bertukar layanan, barang, dan data (Azimah et al., 2019). Konsep dasar dari desain e-commerce adalah utilitas. Selain itu, situs web yang terkenal jual beli seperti Shopee dan Tokopedia sangat populer di media sosial. Pembeli sering menemukan informasi dan penilaian penjualan yang relevan di platform ini. Oleh karena itu, kemampuan pengguna untuk mengulas, mengomentari, berbagi, dan bahkan menunjukkan kepuasan mereka pada platform tersebut adalah bagian dari popularitas platform tersebut, yang kemudian muncul dalam hasil mesin pencari. Responden dalam penelitian ini adalah 100 pengguna ecommerce yang memiliki pengalaman saat melakukan transaksi secara daring

Prosedur Pengukuran

Skala pengukuran merupakan hal yang penting dalam suatu penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif atau statistik. Skala digunakan untuk mengukur variable yang digunakan dalam penelitian. Untuk setiap konstruk yang dikembangkan dalam pelajaran sebelumnya, kuesioner mencakup pengukuran multi-item. Semua pertanyaan menggunakan skala lima poin dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Item kuesioner dengan skala lima poin telah digunakan dalam penelitian sebelumnya (Li et al., 2020).

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan melalui uji signifikansi yang dilakukan dalam model SEM yang menggunakan PLS. Dengan menggunakan pendekatan eksplanatori, hipotesis diuji dalam metode SEM PLS 3. Nilai statistik dengan tingkat signifikansi alpha 0,05 digunakan untuk menguji hipotesis; jika P-value kurang dari alpha 0,05 H0 ditolak dan Ha diterima, yang menunjukkan bahwa variable independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Daftar kuisioner

TABLE 1: Data kuesioner

Variable	Pernyataan	Sumber
	Keterlibatan pelanggan	
Keterlibatan Pelanggan	Saya merasa gembira dengan ecommerce ini	(Li et al., 2020) (Ul et al., 2019)
	Saya adalah seseorang yang senang berinteraksi dengan orang lain yang memiliki pemikiran yang sama di ecommerce	
	Saya merasa sangat positif saat menggunakan ecommerce	
	Menggunakan ecommerce membuat saya senang.	
	Menggunakan ecommerce merangsang minat saya untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek tersebut.	

	Kepercayaan pelanggan	
Kepercayaan Pelanggan	Saya merasa situs ecommerce dapat dipercaya.	(Li et al., 2020) (Jalees et al., 2021)
	Saya yakin dengan produk dan layanan ecommerce tersebut.	
	Saya yakin bahwa ecommerce tersebut peduli dengan minat saya	
	Saya percaya klaim dan janji yang dibuat oleh ecommerce ini tentang suatu produk	
	Saya yakin dengan rekomendasi yang diberikan oleh ecommerce pilihan saya	
	Loyalitas merek	
Loyalitas Merek	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang ecommerce kepada orang lain.	(Li et al., 2020) (Khan, 2016)
	Saya akan merekomendasikan ecommerce kepada seseorang yang mencari saran saya.	
	Saya suka memanfaatkan ecommerce	
	Bagi saya, ecommerce adalah situs web terbaik untuk berbelanja	
	Terkait jenis produk yang dijual di ecommerce, saya kurang mempertimbangkan untuk membeli di ecommerce lain.	

HASIL DAN PEMBAHASAN

TABLE 2: Data Demografi dari Responden

Demographic Variables	Frequency	Percentage
Jenis kelamin		
Laki laki	42	42 %
Perempuan	58	58 %
Umur		
Kurang dari 20 tahun	16	16 %
20-25 tahun	77	77 %
26-30 tahun	6	6 %
Lebih dari 30 tahun	1	1 %
Pendidikan terakhir		
SMP	3	3 %
SMA/K	68	68 %

S1	29	29 %
S2	0	0 %

Berdasarkan data demografis yang diberikan, mayoritas partisipan adalah perempuan, yang mencakup 58% dari total sampel, sedangkan laki-laki hanya berjumlah 42%. Dalam hal distribusi usia, sebagian besar partisipan berada dalam rentang usia 20 hingga 25 tahun, yang mencapai 77% dari total partisipan. Kelompok usia lainnya, yaitu mereka yang berusia kurang dari 20 tahun, hanya mencakup 16%, sedangkan partisipan berusia 26 hingga 30 tahun terdiri dari 6%. Sementara itu, kelompok usia di atas 30 tahun mencakup 1% dari total populasi.

Dari segi asal lembaga, sebagian besar partisipan berasal dari Sekolah Menengah Atas yaitu sebanyak 68%. Sebanyak 3% partisipan berasal dari Sekolah Menengah Pertama dan dari Tingkat Sarjana S1 mendapat partisipan sebesar 29%, sementara tidak ada partisipan yang berasal dari sarjana S2. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas partisipan adalah perempuan dewasa yang bekerja di Sekolah Menengah Atas, dengan proporsi kecil dari Sekolah Menengah Pertama, sarjana S1 terbanyak kedua dan tidak ada partisipan dari tingkat sarjana S2.

Penilaian Model Luar

Tabel 3 menyajikan hasil analisis reliabilitas dan validitas keterlibatan pelanggan (X1), kepercayaan pelanggan (X2), dan loyalitas merek (Y) yang ditemukan dalam penelitian ini. Semua item memiliki nilai beban luar yang lebih dari 0,8 yang menunjukkan bahwa mereka memberikan kontribusi yang signifikan terhadap konstruk yang diukur. Setiap individu memiliki alpha Cronbach lebih dari 0,8. Setiap nilai individu lebih besar dari standar 0,7 (Li et al., 2020). Dari data tersebut nilai AVE berkisar antara 0,58 sampai 0,69 konstruksi tersebut lebih besar dari nilai yang diterima, yaitu 0,50 (Islam & Rahman, 2017). Konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari item tersebut.

TABLE 3: Constuct Validity

Constructs	Validity			Reliability		
	Items	Outer Loading	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Keterlibatan Pelanggan	CE1	0,801	2,224	0,888	0,918	0,691
	CE2	0,867	2,601			
	CE3	0,851	2,290			
	CE4	0,837	2,273			
	CE5	0,797	2,052			
	CT1	0,841	2,474	0,863	0,902	0,648

Kepercayaan Pelanggan	CT2	0,811	2,256			
	CT3	0,841	2,633			
	CT4	0,779	2,044			
	CT5	0,748	1,962			
Loyalitas Merek	BL1	0,867	2,311	0,820	0,873	0,580
	BL2	0,757	1,758			
	BL3	0,755	1,546			
	BL4	0,718	1,785			
	BL5	0,700	1,832			

Discriminant Validity

Tabel 4 menunjukkan korelasi antara konstruk keterlibatan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas merek. Korelasi keterlibatan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan adalah 0.772, yang menunjukkan hubungan yang kuat, dan kepercayaan pelanggan dengan loyalitas merek adalah 0.714. keterlibatan pelanggan dengan loyalitas merek adalah 0.723, yang menunjukkan bahwa kinerja yang lebih baik disebabkan oleh peningkatan motivasi. Untuk mengevaluasi validitas diskriminan, akar kuadrat dari setiap konstruk AVE dihubungkan dengan korelasi paralelnya (Ul et al., 2019). Validitas diskriminan dinilai dengan memeriksa kriteria korelasi Fornell-Larcker (Carlson et al., 2018). Alat ini menunjukkan validitas konvergen dan diskriminan (AVE AVE setiap variabel laten lebih besar daripada korelasi di antara variabel laten) dan rata-rata varians yang diekstraksi lebih besar dari 0,50 pada setiap kesempatan (Thakur, 2018).

TABLE 4: Diskriminan Validity with Fornell-Larcker Criterion

	Kepercayaan pelanggan	**Keterlibatan pelanggan**	**Loyalitas merek**
Kepercayaan pelanggan	0,805		
Keterlibatan pelanggan	0,772	0,831	
Loyalitas merek	0,714	0,723	0,762

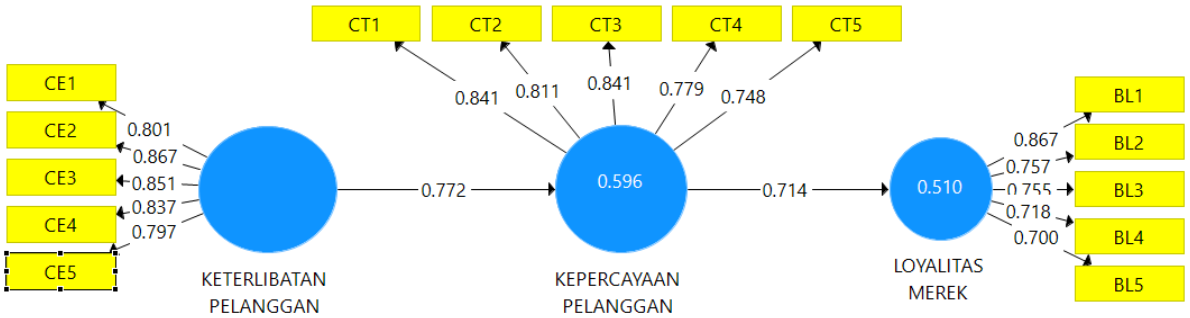
Penilaian Model Dalam

Hasil analisis hipotesis konstruk penelitian ini disajikan dalam TABLE 5. Hipotesis pertama (H1) menyelidiki hubungan antara keterlibatan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan; memiliki path coefficient sebesar 0.722, nilai T adalah 13.172,

dan nilai P adalah 0.000. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dipengaruhi positif oleh kepercayaan pelanggan yang diberikan. Hipotesis kedua (H2) menyelidiki hubungan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas merek, dan nilai path coefficientnya adalah 0,774. Nilai T untuk hipotesis ini adalah 17.501, dan nilai P nya adalah 0.000, yang menunjukkan signifikansi yang tinggi. Hasilnya menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berkorelasi positif dengan kepercayaan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berkolerasi dengan loyalitas merek.

TABLE 5: Construct hypothesis

Hypothesis	Path Coefficient	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Decision
Kepercayaan pelanggan -> loyalitas merek	0,722	0,054	13,172	0,000	*Signifikan*
Keterlibatan pelanggan -> kepercayaan pelanggan	0,774	0,044	17,501	0,000	*Signifikan*



Gambar 2. Model Struktural Keluaran PLS

SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil dan pembahasan pada penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas merek di platform e-commerce. Keterlibatan pelanggan dengan merek tidak hanya terbatas pada transaksi jual beli, tetapi juga mencakup interaksi emosional dan psikologis yang semakin dipermudah oleh perkembangan teknologi digital dan media sosial. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa semakin tinggi keterlibatan

pelanggan, semakin besar pula kepercayaan yang dibangun terhadap merek. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Li et al. (2020) menggambarkan bahwa nilai jalur keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek tidak signifikan.

Kepercayaan pelanggan memainkan peran mediasi penting dalam hubungan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek. Dalam penelitian ini, semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, semakin besar pula kepercayaan yang dibangun terhadap merek. Kepercayaan ini bukan hanya soal keyakinan terhadap kualitas produk, tetapi juga persepsi pelanggan tentang kepedulian dan tanggapan merek terhadap kebutuhan mereka. Perusahaan yang mampu merespons keluhan dan umpan balik pelanggan secara efektif di media sosial dapat memperkuat kepercayaan ini. Dengan meningkatnya kepercayaan, pelanggan menjadi lebih loyal dan cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.

Interaksi langsung antara pelanggan dan merek melalui media sosial memainkan peran kunci dalam memperkuat hubungan ini, di mana perusahaan dapat merespons keluhan dan masukan pelanggan dengan cepat. Temuan ini menegaskan pentingnya bagi pemasar untuk menciptakan pengalaman digital yang memuaskan dan menarik bagi pelanggan, karena hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan pada akhirnya mendorong loyalitas yang lebih kuat. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif harus berfokus pada upaya membangun hubungan jangka panjang melalui keterlibatan pelanggan yang aktif dan responsif di platform e-commerce

DAFTAR PUSTAKA

Abou-shouk, M. A., & Megicks, P. (2016). *Using competing models to evaluate the role of environmental pressures in ecommerce adoption by small and medium sized travel agents in a developing country*. 327–339.

Alalwan, A. A. (2018). International Journal of Information Management Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, *42*(April), 65–77. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001

Alalwan, A., Np, R., & Yk, D. (2024). *Social media in marketing : A review and analysis of the existing literature Social Media in Marketing : A Review and Analysis of the Existing Literature*.

Azimah, N., Zaaba, Z. F., Azimah, N., & Zaaba, Z. F. (2019). ScienceDirect ScienceDirect A Review of Usability and Security Evaluation Model of E- A Review of Usability and Security Evaluation Model of E- commerce Website commerce Website. *Procedia Computer Science*, *161*, 1199–1205. https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.233

Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media

Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *148*, 177–185. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032

Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2017). *Journal of Retailing and Consumer Services Feel the VIBE : Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social*. *October*.

Carlson, J., Rahman, M. M., Voola, R., & Vries, N. De. (2018). *Customer engagement behaviours in social media : capturing innovation opportunities Journal of Services Marketing Article information : January*. https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059

Chen, J., Chen, H., & Shao, D. (2019). *What to say on social media and how Effects of communication style and function on*. *November*. https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2018-0243

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). International Journal of Information Management Setting the future of digital and social media marketing research : Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*(May 2020), 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

El-adly, M. I. (2019). Journal of Retailing and Consumer Services Modelling the relationship between hotel perceived value , customer satisfaction , and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*(July 2018), 322–332. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007

Elina, N. (2020). *A meaning-based framework for customer loyalty*. *48*(8), 825–843. https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153

Fauzy, M., Ahmadi, M. A., Manejemen, P. S., Surakarta, U. M., Manajemen, P. S., & Surakarta, U. M. (2024). *MENGUNGKAP PERAN SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MEREK : MELALUI PENGALAMAN MEREK Program Studi Manejemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta*. *1*, 68–80.

Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., & Silva, R. (2022). *Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer : Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil*. https://doi.org/10.3390/joitmc8030109

Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2017). Journal of Retailing and Consumer Services Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *July 2016*, 0–1. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.003

Gligor, D. M., & Hollebeek, L. D. (2024). *Understanding the Effects of Firms ’*

Unresponsiveness on Social Media toward Customer Feedback on Customers ' Engagement : The Impact of Ethnicity. *February*. https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2023-0317

Guesalaga, R. (2016). *Industrial Marketing Management The use of social media in sales : Individual and organizational antecedents , and the role of customer engagement in social media*. *54*, 71–79.

Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). *International Journal of Information Management National culture and consumer trust in e-commerce*. *38*(July 2017), 97–106.

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

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2015). ScienceDirect The in fl uence of social media interactions on consumer – brand relationships : A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004

Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). Telematics and Informatics The impact of online brand community characteristics on customer engagement : An application of Stimulus-Organism- Response paradigm. *Telematics and Informatics*, *34*(4), 96–109. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004

Ismail, A. R. (2017). *The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty : The mediation effect of brand and value consciousness Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Article information : October*. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154

Jalees, T., Zaman, S. I., & Javed, M. K. (2021). *The influence of e-customer satisfaction , e-trust and perceived value on consumer ' s repurchase intention in B2C e-commerce segment*. *November 2022*. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221

Khan, I. (2016). *Article information :*

Kim, N., & Kim, W. (2018). International Journal of Information Management Do your social media lead you to make social deal purchases ? Consumer-generated social referrals for sales via social commerce. *International Journal of Information Management*, *39*(September 2017), 38–48. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.006

Kurnia, S., Karnali, R. J., & Rahim, M. (2015). *Information & Management A qualitative study of business-to-business electronic commerce adoption within the Indonesian grocery industry : A multi-theory perspective*. *52*, 518–536.

Li, M., Teng, H., & Chen, C. (2020). Journal of Hospitality and Tourism Management

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

Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Kasetsart Journal of Social Sciences Perceived quality , perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, *38*(1), 24–30. https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012

Marc, W., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media : Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, *148*(May 2021), 325–342. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068

Oliveira, T., Alhinho, M., & Rita, P. (2017). *Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce*.

Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., & Salo, J. (2015). *Industrial Marketing Management Brand and product attachment in an industrial context : The effects on brand loyalty*.

Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian : Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta*. *1*, 43–55.

Production, S., Islam, T., Pitafi, H., Rehmani, M., & Irfan, M. (2020). *The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty : The Mediating Role of Corporate Reputation , Customer Satisfaction , and Trust The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty : The Mediating Role of Corporate Reputation , Customer Satisfaction , and Trust* (Issue August 2021). https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019

Shiau, W., & Meiling, M. (2012). *Computers in Human Behavior Factors affecting online group buying intention and satisfaction : A social exchange theory perspective*. *28*, 2431–2444.

Sierra, J. J., & Mcquitty, S. (2016). *Service providers and customers : social exchange theory and service loyalty*. *October 2005*. https://doi.org/10.1108/08876040510620166

Simões, P., Rita, P., & Raposo, Z. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services On the relationship between consumer-brand identi fi cation , brand community , and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *43*(March), 101–110. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011

Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). International Journal of Hospitality Management E ff ect of image , satisfaction , trust , love , and respect on loyalty formation for name-brand co ff ee shops. *International Journal of Hospitality Management*,

79(June 2018), 50–59. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011

Suki, N. M. (2016). *Young consumers ' insights on brand equity International Journal of Retail & Distribution Management Article information : May*. https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024

Tabrani, M. (2023). *Trust , commitment , customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships International Journal of Bank Marketing Article information : June 2018*. https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054

Technology, I., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Liang, L. (2015). *Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites Information Technology & People Article information : March*. https://doi.org/10.1108/ITP-08-2013-0144

Teresa, M., Melo, P., Tiago, B., & Cristo, M. (2014). *Digital marketing and social media : Why bother ?* https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002

Thakur, R. (2016). Journal of Retailing and Consumer Services Understanding Customer Engagement and Loyalty : A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *32*, 151–163. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004

Thakur, R. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*(November 2017), 48–59. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002

Ul, J., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Journal of Retailing and Consumer Services Customer engagement in the service context : An empirical investigation of the construct , its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*(May), 277–285. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). *The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers*. *November 2017*.

Wongsansukcharoen, J. (2022). *Journal of Retailing and Consumer Services Effect of community relationship management , relationship marketing orientation , customer engagement , and brand trust on brand loyalty : The case of a commercial bank in Thailand*. *64*(November 2021).

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Telematics and Informatics Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry : Scale development & validation. *Telematics and Informatics*. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001

Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2016). *Article in press*. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010