

Pengaruh Digital Marketing dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi

Apriyanto

Politeknik Tunas Pemuda

Article Info

Article history:

Received Agustus, 2025

Revised Agustus, 2025

Accepted Agustus, 2025

Kata Kunci:

Pemasaran Digital, Keterlibatan Pelanggan, Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan

Keywords:

Digital Marketing, Customer Engagement, Brand Trust, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh pemasaran digital dan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada perusahaan ritel di Indonesia. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 270 responden melalui kuesioner terstruktur yang menggunakan skala Likert 5 poin. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif yang kuat dan signifikan terhadap kepercayaan merek, sementara keterlibatan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek namun dengan efek yang lebih kecil. Selain itu, kepercayaan merek memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, mengonfirmasi perannya yang krusial sebagai variabel mediasi antara strategi pemasaran dan hasil loyalitas jangka panjang. Temuan ini menyoroti pentingnya membangun kepercayaan konsumen melalui pemasaran digital yang efektif dan keterlibatan yang bermakna untuk mempertahankan loyalitas di sektor ritel yang sangat kompetitif. Studi ini memberikan kontribusi baik secara teoritis, dengan memperkuat peran mediasi kepercayaan dalam model perilaku konsumen, maupun secara praktis, dengan memberikan wawasan bagi manajer untuk mengoptimalkan strategi digital dan inisiatif keterlibatan guna memupuk loyalitas yang berkelanjutan.

ABSTRACT

This study examines the influence of digital marketing and customer engagement on customer loyalty with brand trust as a mediating variable in retail companies in Indonesia. Using a quantitative approach, data was collected from 270 respondents through a structured questionnaire using a 5-point Likert scale. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) 3.0. The results show that digital marketing has a strong and significant positive influence on brand trust, while customer engagement also has a positive effect on brand trust but with a smaller effect. In addition, brand trust has a strong and significant influence on customer loyalty, confirming its crucial role as a mediating variable between marketing strategy and long-term loyalty outcomes. These findings highlight the importance of building consumer trust through effective digital marketing and meaningful engagement to maintain loyalty in a highly competitive retail sector. The study contributes both theoretically, by strengthening the role of trust mediation in consumer behavior models, and practically, by providing insights for managers to optimize digital strategies and engagement initiatives to foster sustainable loyalty.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Apriyanto

Institution: Politeknik Tunas Pemuda

Email: irapriyanto0604@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Kemajuan pesat teknologi digital telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan, terutama melalui penerapan strategi pemasaran digital. Di Indonesia, di mana penetrasi internet dan penggunaan media sosial terus tumbuh pesat, pemasaran digital telah menjadi alat vital bagi perusahaan untuk menjangkau, menarik, dan mempertahankan pelanggan. Indonesia termasuk di antara negara dengan pengguna internet tertinggi di dunia, menjadikan platform digital sebagai saluran krusial untuk komunikasi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan. Pergeseran ini menyoroti pentingnya memahami bagaimana pemasaran digital memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks pasar Indonesia. Dengan tingkat penetrasi internet dan penggunaan media sosial yang tinggi, pemasaran digital telah menjadi esensial bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara efektif, mempengaruhi persepsi, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan, yang krusial bagi kesuksesan bisnis di pasar Indonesia. Landscap pemasaran digital di Indonesia dinamis, ditandai dengan adopsi teknologi seperti kecerdasan buatan dan pemasaran influencer, sementara strategi konten yang dipersonalisasi semakin populer, mencerminkan pergeseran menuju interaksi pelanggan yang lebih disesuaikan (Hafidh et al., 2024). Tanggung jawab sosial dan pertimbangan etis juga semakin menjadi bagian integral dari kampanye pemasaran digital, menyelaraskan bisnis dengan nilai-nilai masyarakat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Nurmansyah et al., 2024). Pemasaran digital, bersama dengan keterlibatan media sosial, secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan di sektor e-commerce, di mana kepercayaan merupakan faktor kritis yang mempengaruhi loyalitas, menyoroti pentingnya interaksi digital yang transparan dan aman (Kurniawan et al., 2024). Selain itu, pengalaman pengguna digital (DUE) memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi merek dan loyalitas konsumen, karena platform digital yang berorientasi pada pengguna meningkatkan persepsi merek, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas konsumen (Susilawati et al., 2024). Meskipun demikian, tantangan seperti keamanan data dan masalah privasi tetap ada, menjadikan langkah-langkah perlindungan data yang kuat vital untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Genaro & Rifiyanti, 2023). Selain itu, strategi pemasaran digital yang efektif secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang menjadi mediator hubungan antara upaya pemasaran dan keputusan pembelian konsumen, menyoroti pentingnya kepuasan pelanggan dalam mendorong perilaku pembelian (Prananta et al., 2024).

Loyalitas pelanggan telah lama diakui sebagai faktor kunci dalam keberlanjutan dan daya saing bisnis, karena pelanggan setia tidak hanya meningkatkan keuntungan melalui pembelian berulang tetapi juga berperan sebagai duta merek dengan mempengaruhi orang lain melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Namun, di era digital, membangun dan mempertahankan loyalitas memerlukan lebih dari sekadar strategi pemasaran tradisional; perusahaan harus memupuk keterlibatan pelanggan yang bermakna dan membangun kepercayaan merek yang kuat untuk membedakan diri dari pesaing dan menciptakan hubungan yang langgeng. Hal ini melibatkan pemanfaatan strategi pemasaran digital, peningkatan pengalaman pelanggan, dan

implementasi upaya pemasaran yang dipersonalisasi. Perusahaan semakin mengadopsi strategi pemasaran digital seperti media sosial, pemasaran konten, dan komunikasi yang dipersonalisasi untuk berinteraksi secara efektif dengan konsumen, sementara upaya pemasaran yang dipersonalisasi—melalui kampanye yang ditargetkan dan konten yang relevan—membantu merek menonjol di pasar online yang ramai, secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan memupuk loyalitas jangka panjang (Rochefort & Ndlovu, 2024). Pada saat yang sama, pengalaman pelanggan (CX) telah menjadi faktor kritis dalam membangun loyalitas, dengan dimensi utama termasuk personalisasi, integrasi omnichannel, dan keterlibatan emosional, didukung oleh strategi CX berbasis data, pemberdayaan karyawan, dan budaya organisasi yang berorientasi pada pelanggan untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng (Rusnaini et al., 2024). Strategi promosi juga memainkan peran penting, karena iklan yang menarik secara emosional, pemasaran langsung yang dipersonalisasi, hubungan masyarakat yang baik, dan penjualan langsung dapat meningkatkan kepercayaan merek dan memperkuat hubungan pelanggan (Sitindaon et al., 2024). Selain itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting untuk mempertahankan loyalitas, karena praktik pemasaran digital seperti iklan yang ditargetkan dan konten interaktif secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong loyalitas, sementara konsumen semakin menghargai transparansi merek dan keterlibatan di ruang online, yang semakin memperkuat komitmen mereka terhadap merek (Saputra et al., 2024).

Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang dipersonalisasi, kampanye interaktif, dan komunikasi real-time yang meningkatkan keterlibatan pelanggan. Keterlibatan pelanggan merujuk pada koneksi emosional, kognitif, dan perilaku yang dikembangkan pelanggan dengan suatu merek melalui interaksi berkelanjutan di platform digital, sehingga mereka lebih cenderung menunjukkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas jangka panjang. Namun, keterlibatan saja tidak cukup tanpa kepercayaan merek, yang berperan sebagai mediator kritis dalam hubungan antara interaksi digital dan hasil loyalitas dengan mengurangi risiko yang dirasakan, memperkuat ikatan emosional, dan meyakinkan pelanggan tentang keandalan dan konsistensi merek. Upaya pemasaran yang dipersonalisasi secara signifikan meningkatkan keterlibatan dengan menyesuaikan pesan sesuai preferensi dan kebutuhan individu, memperkuat koneksi merek yang lebih dalam, dengan hampir 80% responden dalam sebuah studi menyoroti personalisasi sebagai faktor krusial untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan (Bajeja, 2024; Rowi et al., 2024; Rumondang & Handayani, 2024). Kepercayaan, yang ditandai dengan keandalan dan transparansi, sama pentingnya dalam interaksi digital, karena konsumen menghargai transparansi merek dan keterlibatan aktif di ruang online, yang tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga meminimalkan risiko yang dirasakan (Saputra et al., 2024). Selain itu, kampanye interaktif dan komunikasi real-time melalui media sosial dan platform digital menciptakan dialog antara merek dan konsumen, sehingga meningkatkan kesadaran dan loyalitas, sementara integrasi kecerdasan buatan (AI) dan analisis big data semakin memperkuat efektivitas kampanye dengan memungkinkan penargetan yang presisi dan wawasan prediktif (Bajeja, 2024).

Beberapa studi sebelumnya telah mengkaji hubungan antara pemasaran digital, keterlibatan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan, namun temuan-temuan tersebut masih belum pasti di berbagai konteks budaya dan pasar; di Indonesia, di mana perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, pengaruh sosial, dan adopsi digital yang cepat, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi dalam mempengaruhi loyalitas. Dengan menempatkan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang mekanisme di mana pemasaran digital dan keterlibatan pelanggan memupuk loyalitas pelanggan. Sesuai dengan itu, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh pemasaran digital dan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepercayaan merek sebagai faktor mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS 3) yang diterapkan pada data yang dikumpulkan dari 200 responden di Indonesia, penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang secara teoritis memperkaya

literatur tentang loyalitas pelanggan dalam konteks digital, dan secara praktis memberikan wawasan bagi bisnis untuk memperkuat strategi digital, praktik keterlibatan, dan inisiatif pembentukan kepercayaan guna mencapai loyalitas pelanggan yang berkelanjutan di pasar Indonesia yang kompetitif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah menjadi strategi esensial bagi bisnis, terutama di Indonesia di mana peningkatan penggunaan smartphone dan media sosial telah mempercepat adopsi strategi ini, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas merek, mempersonalisasi interaksi, dan memfasilitasi komunikasi dua arah yang vital untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Integrasi teknologi dan pemasaran ini memengaruhi persepsi pelanggan, keputusan pembelian, dan loyalitas jangka panjang. Taktik pemasaran digital seperti optimasi mesin pencari (SEO), iklan bayar per klik (PPC), media sosial, dan pemasaran email bertujuan untuk menjangkau audiens target dan mendorong tindakan seperti pembelian atau pendaftaran (-, 2023), sementara pemasaran lintas kanal membutuhkan strategi yang melampaui iklan online untuk menciptakan bisnis yang berkelanjutan (Puthussery, 2020). Situs jejaring sosial sangat penting, memungkinkan konsumen membuat pilihan merek yang terinformasi melalui informasi dan ulasan dari sesama pengguna (Mustaphi, 2020), dan di Indonesia, strategi semacam ini secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang menjadi mediator dalam keputusan pembelian (Prananta et al., 2024). Selain itu, upaya yang dipersonalisasi dan rutin di platform e-commerce meningkatkan keterlibatan dan loyalitas merek, dengan kepercayaan dan nilai yang dirasakan sebagai mediator utama, menyoroti pentingnya keandalan, transparansi, dan efisiensi biaya dalam membentuk strategi pemasaran digital yang efektif (Rowi et al., 2024).

2.2 Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan adalah konsep yang kompleks dan multifaset, melampaui interaksi transaksional, mencakup koneksi emosional, kognitif, dan perilaku antara pelanggan dan merek. Konsep ini sangat penting dalam membangun loyalitas dan kepercayaan di lingkungan digital, di mana interaksi semakin dimediasi melalui media sosial dan platform online. Pelanggan yang terlibat aktif sering berpartisipasi dalam aktivitas seperti memberikan komentar, berbagi, dan berkolaborasi dalam pembuatan konten, yang memperkuat hubungan mereka dengan merek dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas. Keterlibatan melibatkan dimensi kognitif, emosional, dan perilaku yang membentuk interaksi pelanggan-merek dan menginformasikan strategi pemasaran (Brodie et al., 2011; Rui et al., 2024), sementara sifat sosial dan dinamisnya meluas ke siapa pun yang berinteraksi dengan merek, terutama di media sosial (de Oliveira Santos & de Sousa Oliveira, 2023). Keterlibatan semacam ini memperkuat hubungan konsumen dengan merek dengan membangun ikatan emosional (Rui et al., 2024), dan memfasilitasi persepsi positif terhadap merek melalui partisipasi aktif, yang menumbuhkan kepercayaan dan keaslian (de Oliveira Santini et al., 2020). Dengan meningkatnya teknologi internet, keterlibatan pelanggan semakin beralih ke platform online dan media sosial, di mana interaksi terjadi lebih sering dan dinamis, sehingga semakin memperkuat loyalitas dan kepercayaan di era digital.

2.3 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di pasar digital Indonesia di mana penipuan online dan informasi yang menyesatkan sering terjadi. Kepercayaan merek mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Studi secara konsisten menunjukkan pengaruhnya yang kuat, seperti di Bank BTPN KCP Kabanjahe, di mana kepercayaan merek berkontribusi sebesar 42,7% terhadap loyalitas pelanggan, sementara faktor lain menyumbang 57,3% sisanya (Prastiwi, 2015), dan di Sociolla, retailer produk kecantikan, di mana kepercayaan merek ditemukan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan

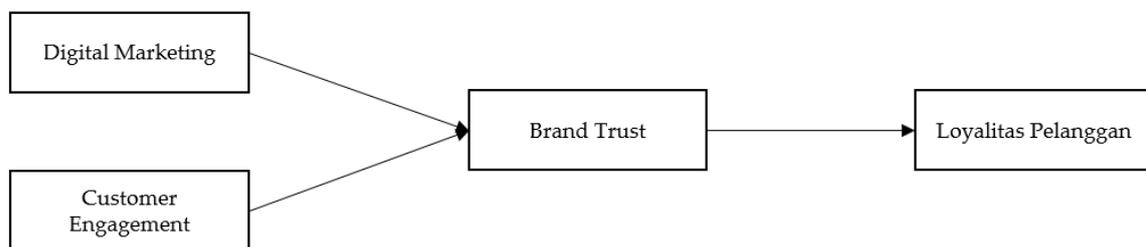
mempertahankan persepsi positif melalui keandalan merek, niat, dan reputasi (Zehir et al., 2011). Selain itu, kepercayaan merek berfungsi sebagai mediator kunci, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian tentang Mie Sagu Waraka (SAWA) di Ambon, di mana kepercayaan merek memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas (Tabelessy, 2024), dan di industri kecantikan, di mana kepercayaan merek memediasi efek pemasaran digital dan ulasan online terhadap keputusan pembelian, menyoroti perannya yang kritis dalam membentuk perilaku konsumen (Yulianto et al., 2022). Bukti tambahan dari pelanggan Ijiah_Collection menunjukkan bahwa pengalaman merek dan citra merek secara positif mempengaruhi loyalitas melalui kepercayaan merek, menyoroti pentingnya menciptakan pengalaman positif dan citra merek yang kuat untuk meningkatkan loyalitas melalui kepercayaan (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020).

2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dalam konteks digital sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital yang meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas merek jangka panjang. Upaya personalisasi seperti iklan bertarget telah terbukti memiliki korelasi yang signifikan dengan peningkatan loyalitas konsumen, sementara konten interaktif dan transparansi merek di ruang online semakin memperkuat keterlibatan dan memupuk loyalitas (Saputra et al., 2024). Kepercayaan, yang didefinisikan oleh keandalan dan transparansi, berperan sebagai mediator kritis antara strategi pemasaran digital dan hasil loyalitas, sementara nilai yang dirasakan—mencakup kualitas, kenyamanan, dan efisiensi biaya—juga memainkan peran vital dalam mempertahankan hubungan pelanggan (Rowi et al., 2024). Selain itu, upaya pemasaran yang sering dan relevan meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang berfungsi sebagai pendorong utama loyalitas, menghasilkan loyalitas perilaku berupa pembelian berulang dan loyalitas sikap melalui predisposisi positif terhadap merek (Lewis & Soureli, 2006; Rowi et al., 2024). Pelanggan yang loyal tidak hanya menghasilkan transaksi berulang tetapi juga bertindak sebagai duta merek melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, menjadikannya aset berharga bagi pertumbuhan bisnis di pasar digital.

2.5 Kesenjangan Penelitian

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji hubungan-hubungan ini dalam konteks global, penelitian yang berfokus pada Indonesia masih terbatas, di mana adopsi digital dan pengaruh budaya membentuk perilaku konsumen secara berbeda. Selain itu, meskipun penelitian sebelumnya menekankan efek langsung pemasaran digital dan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas, peran mediasi kepercayaan merek belum cukup dieksplorasi di pasar emerging. Studi ini mengatasi kesenjangan ini dengan menguji secara empiris pengaruh pemasaran digital dan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepercayaan merek sebagai mediator, menggunakan pendekatan kuantitatif dan Structural Equation Modeling (SEM-PLS 3).



Gambar 1. Kerangka Konsep

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Penggunaan pendekatan kuantitatif memungkinkan pengukuran statistik hubungan antar variabel, sehingga memberikan bukti empiris untuk memperkuat asumsi

teoretis. Metode kausal-eksplanatori diterapkan untuk menganalisis efek langsung dan tidak langsung dari variabel independen (pemasaran digital dan keterlibatan pelanggan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) melalui mediasi kepercayaan merek. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi tidak hanya besarnya pengaruh tetapi juga mekanisme di mana interaksi digital membentuk loyalitas pelanggan dalam konteks Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen Indonesia yang secara aktif berinteraksi dengan merek melalui platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan situs web perusahaan. Melalui sampling purposif, 200 responden dipilih berdasarkan kriteria berikut: mereka harus telah melakukan pembelian atau interaksi dengan merek melalui platform digital dalam enam bulan terakhir, berusia minimal 18 tahun untuk memastikan pengambilan keputusan yang matang, dan merupakan pengguna internet aktif, terutama dalam belanja online atau interaksi terkait merek. Ukuran sampel yang dipilih sebanyak 200 responden dianggap cukup untuk analisis data menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS 3), yang umumnya memerlukan minimal 5–10 observasi per indikator. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online terstruktur yang didistribusikan melalui media sosial dan email, menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Kuesioner terdiri dari tiga bagian: profil demografis, pernyataan yang mengukur konstruk utama, dan umpan balik umum tentang pengalaman merek. Uji coba awal melibatkan 30 responden dilakukan sebelumnya untuk memastikan kejelasan, keandalan, dan validitas instrumen penelitian.

Studi ini mengoperasionalkan empat variabel utama: pemasaran digital (X1), yang mencakup penggunaan platform digital, personalisasi, interaktivitas, aksesibilitas, dan efektivitas promosi; keterlibatan pelanggan (X2), yang didefinisikan sebagai keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku dengan merek di saluran digital; kepercayaan merek (M), yang mencerminkan persepsi tentang keandalan, integritas, dan konsistensi merek; dan loyalitas pelanggan (Y), yang diukur melalui pembelian berulang, resistensi terhadap perpindahan, dan advokasi dari mulut ke mulut. Setiap konstruk diukur menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari studi sebelumnya. Analisis data menggunakan SEM-PLS 3, dilakukan dalam dua tahap: model pengukuran (model luar), yang mengevaluasi keandalan indikator, konsistensi internal (Cronbach's Alpha, Composite Reliability), validitas konvergen (Average Variance Extracted/AVE), dan validitas diskriminan; dan model struktural (model dalam), yang menguji hubungan antar variabel menggunakan koefisien jalur, koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), relevansi prediktif (Q^2), dan pengujian hipotesis melalui bootstrapping pada tingkat signifikansi 5% (t -statistic > 1.96).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Temuan Deskriptif

Bagian ini menyajikan hasil deskriptif karakteristik demografis responden dan persepsi mereka terhadap variabel penelitian yang diukur menggunakan skala Likert 1–5. Sebanyak 200 tanggapan valid dikumpulkan, dengan data demografis dirangkum berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan penggunaan digital. Temuan menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (58%), berusia 21–30 tahun (55%), dan sebagian besar memiliki gelar sarjana (62%). Dalam hal penggunaan digital, 65% melaporkan menggunakan platform digital setiap hari, 26% menggunakannya beberapa kali seminggu, dan hanya 9% yang menggunakannya jarang. Hasil ini menunjukkan bahwa responden merupakan pengguna internet yang sangat aktif, sehingga menjadi sampel yang relevan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, keterlibatan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan.

Selain karakteristik demografis, persepsi responden terhadap variabel penelitian dievaluasi menggunakan indikator-indikator multiple dan dianalisis melalui statistik deskriptif, termasuk rata-rata dan simpangan baku. Setiap konstruk—pemasaran digital, keterlibatan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan—diukur menggunakan skala Likert berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Statistik deskriptif memberikan gambaran umum

tentang kecenderungan respons, mencerminkan bagaimana responden mengevaluasi peran strategi pemasaran digital, tingkat keterlibatan mereka dengan merek, kepercayaan yang mereka tempatkan pada merek, dan loyalitas mereka secara keseluruhan. Hasil ini menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS 3) pada bagian selanjutnya.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variable	Mean	Std. Deviation	Category
Digital Marketing	4.21	0.51	High
Customer Engagement	4.15	0.55	High
Brand Trust	4.28	0.48	High
Customer Loyalty	4.19	0.52	High

Statistik deskriptif dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian—Digital Marketing, Customer Engagement, Brand Trust, dan Customer Loyalty—dikategorikan sebagai tinggi, dengan nilai rata-rata berkisar antara 4,15 hingga 4,28 pada skala Likert lima poin, menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap aktivitas pemasaran digital, keterlibatan mereka dengan merek, kepercayaan yang mereka tempatkan pada merek tersebut, dan loyalitas yang dihasilkan. Standar deviasi yang relatif rendah (0,48–0,55) menunjukkan respons yang konsisten di seluruh sampel, mencerminkan pandangan positif yang sama terhadap konstruksi-konstruksi tersebut. Di antara konstruksi tersebut, Kepercayaan Merek mencapai nilai rata-rata tertinggi (M = 4,28, SD = 0,48), menyoroti perannya yang kritis dalam membentuk perilaku pelanggan dalam konteks digital dan menekankan pentingnya keandalan, transparansi, dan konsistensi dalam membangun hubungan jangka panjang di pasar digital Indonesia, di mana kekhawatiran tentang penipuan dan disinformasi sangat umum. Pemasaran Digital (M = 4,21, SD = 0.51) dan Loyalitas Pelanggan (M = 4.19, SD = 0.52) juga memperoleh skor tinggi, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga mempertahankan loyalitas, sementara Keterlibatan Pelanggan (M = 4.15, SD = 0.55), meskipun sedikit lebih rendah, tetap kuat, mencerminkan efektivitas pendekatan interaktif dan personal dalam mempertahankan keterlibatan konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini mendukung hubungan yang dihipotesiskan dalam studi ini, memperkuat asumsi teoretis bahwa pemasaran digital dan keterlibatan secara positif mempengaruhi loyalitas melalui peran mediasi kepercayaan merek.

4.2 Hasil Model Pengukuran (Model Luar)

Model pengukuran dievaluasi untuk menilai keandalan indikator, keandalan konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan dari konstruk, dengan keandalan indikator secara khusus dievaluasi melalui beban faktor, di mana nilai di atas 0.70 dianggap dapat diterima sesuai saran Hair et al. (2019).

Tabel 2. Hasil Beban Luar dan Keandalan

Variable	Code	Loading Factor	CA	CR	AVE
Digital Marketing	DM.1	0.832	0.902	0.927	0.725
	DM.2	0.922			
	DM.3	0.889			
	DM.4	0.825			
	DM.5	0.763			
Customer Engagement	CE.1	0.909	0.883	0.928	0.811
	CE.2	0.932			
	CE.3	0.859			
Brand Trust	BT.1	0.893	0.887	0.922	0.746
	BT.2	0.881			

	BT.3	0.851			
	BT.4	0.833			
Loyalitas Pelanggan	LP.1	0.834	0.861	0.905	0.705
	LP.2	0.884			
	LP.3	0.871			
	LP.4	0.764			

Hasil dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa semua konstruk—Digital Marketing, Customer Engagement, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Pelanggan—memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas yang diperlukan untuk Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), dengan beban luar untuk semua indikator melebihi ambang batas minimum 0,70 (berkisar antara 0,763 hingga 0,932), menunjukkan bahwa setiap item secara kuat mencerminkan konstruksi latennya dan dapat diandalkan dalam menangkap dimensi yang mendasarinya. Konsistensi internal juga dikonfirmasi, karena nilai Cronbach’s Alpha berkisar antara 0,861 dan 0,902, dan nilai Reliabilitas Komposit berkisar antara 0,905 dan 0,928, keduanya melebihi ambang batas yang direkomendasikan sebesar 0,70, menunjukkan bahwa indikator dalam setiap konstruk secara konsisten mengukur konsep yang sama. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua konstruksi berada di atas 0,70, jauh melebihi standar minimum 0,50, sehingga menunjukkan validitas konvergen yang kuat dan mengonfirmasi bahwa proporsi yang signifikan dari varians dalam indikator dijelaskan oleh konstruksi laten daripada kesalahan pengukuran. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa model pengukuran kokoh, andal, dan valid, memberikan dasar yang kuat untuk analisis struktural lebih lanjut. Nilai beban luar yang tinggi bersama dengan nilai CA, CR, dan AVE yang kuat menegaskan bahwa instrumen yang digunakan sesuai untuk menganalisis hubungan antara pemasaran digital, keterlibatan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan, sehingga mendukung kelanjutan pengujian hipotesis pada fase model struktural untuk menilai efek langsung, tidak langsung, dan mediasi dalam kerangka penelitian.

Validitas Diskriminatif

Validitas diskriminatif dievaluasi menggunakan kriteria Fornell–Larcker, yang membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar-konstruk. Tabel 3 menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE (nilai diagonal yang dicetak tebal) lebih tinggi daripada korelasi antar-konstruk yang sesuai, mengonfirmasi validitas diskriminatif.

Tabel 3. Kriteria Fornell–Larcker

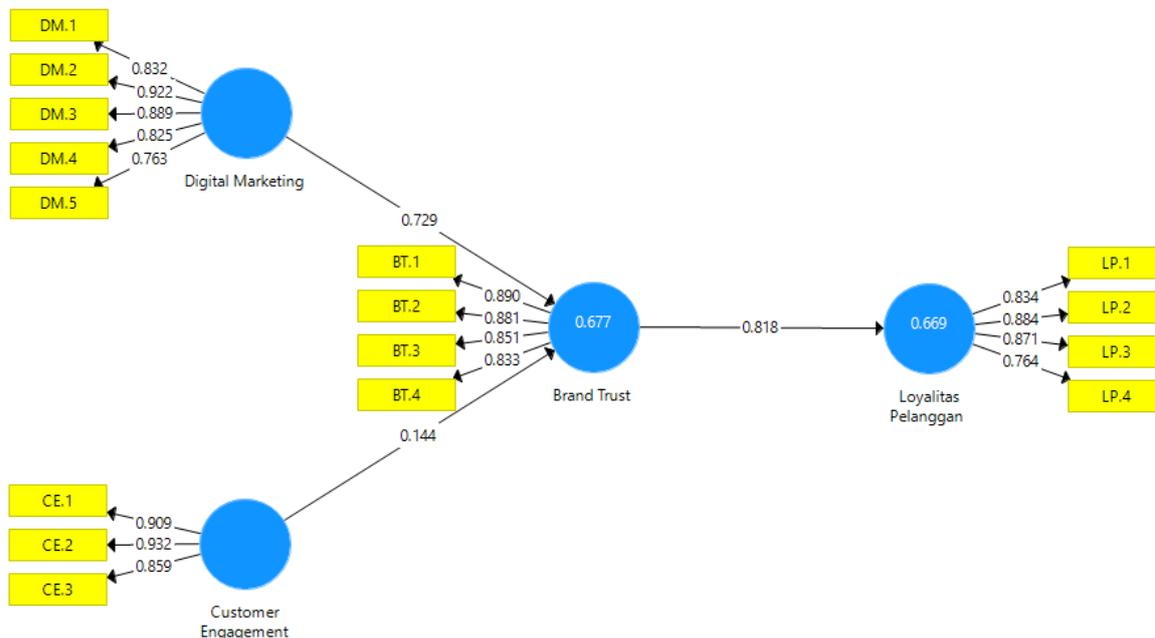
	Brand Trust	Customer Engagement	Digital Marketing	Loyalitas Pelanggan
Brand Trust	0.864			
Customer Engagement	0.876	0.853		
Digital Marketing	0.815	0.592	0.848	
Loyalitas Pelanggan	0.818	0.689	0.825	0.841

Meskipun beberapa korelasi (misalnya, Customer Engagement → Brand Trust, $r = 0.876$) relatif tinggi, akar kuadrat dari nilai AVE untuk setiap konstruk tetap lebih besar, yang mengonfirmasi validitas diskriminan yang memadai.

Koefisien Determinasi (R²)

Kemampuan penjelas model dievaluasi menggunakan nilai R², yang menunjukkan bahwa Pemasaran Digital dan Keterlibatan Pelanggan menjelaskan 67,7% varians dalam Kepercayaan Merek, sementara Kepercayaan Merek, Pemasaran Digital, dan Keterlibatan Pelanggan bersama-sama menjelaskan 66,9% varians dalam Loyalitas Pelanggan, dengan nilai R² yang disesuaikan sebesar 0,672 dan 0,667 masing-masing; berdasarkan Hair et al. (2019), hasil ini berada dalam rentang

yang substansial, menunjukkan bahwa model memiliki daya penjas yang kuat dalam menangkap hubungan di antara konstruk-konstruk tersebut.



Gambar 2. Hasil Uji Outer Model

4.3 Hasil Model Struktur (Model Dalam)

Model struktur dievaluasi menggunakan koefisien jalur, t-statistics, dan p-values untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Hasilnya dirangkum dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Model Struktur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Trust -> Loyalitas Pelanggan	0.818	0.821	0.032	27.481	0.000
Customer Engagement -> Brand Trust	0.144	0.151	0.069	2.078	0.038
Digital Marketing -> Brand Trust	0.729	0.727	0.064	11.449	0.000

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan terhadap kepercayaan merek, dengan koefisien jalur sebesar 0.729, statistik t sebesar 11.449 (>1.96), dan nilai p sebesar 0.000, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Keterlibatan pelanggan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, dengan koefisien jalur sebesar 0.144, statistik t sebesar 2.078 (>1.96), dan nilai p sebesar 0.038, meskipun dampaknya relatif lebih lemah dibandingkan dengan pemasaran digital, menunjukkan bahwa meskipun keterlibatan berkontribusi dalam membangun kepercayaan, hal itu bukan faktor dominan. Sementara itu, kepercayaan merek menunjukkan efek terkuat terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien jalur 0,818, statistik t yang sangat tinggi sebesar 27,481 (>1,96), dan nilai p sebesar 0,000, mengonfirmasi perannya yang krusial dalam membangun loyalitas pelanggan dalam konteks pasar Indonesia.

4.3 Pembahasan

Temuan studi ini memberikan wawasan berarti tentang hubungan antara pemasaran digital, keterlibatan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan dan memperluas teori-teori yang ada dalam pemasaran dan perilaku konsumen.

Pertama, analisis menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki efek yang kuat dan signifikan terhadap kepercayaan merek ($\beta = 0.729$; $p < 0.001$), mendukung gagasan bahwa di era digital, konsumen sangat menghargai strategi pemasaran yang konsisten, transparan, dan interaktif, di mana penggunaan media sosial yang efektif, promosi yang dipersonalisasi, dan konten digital memperkuat keandalan dan kredibilitas, sehingga memperkuat kepercayaan, temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menekankan peran platform digital dalam membentuk persepsi pelanggan dan membangun kepercayaan jangka panjang. Upaya personalisasi seperti iklan bertarget dan konten interaktif secara signifikan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen dengan terhubung secara personal dengan konsumen dan memperkuat persepsi keandalan dan transparansi (Rowi et al., 2024; Saputra et al., 2024). Media sosial juga berfungsi sebagai saluran efektif untuk membangun kepercayaan dengan memfasilitasi interaksi langsung antara merek dan konsumen, menciptakan apresiasi dan koneksi emosional, sementara ulasan dan testimoni konsumen meningkatkan kredibilitas dan mempengaruhi keputusan pembelian (Alam et al., 2019; Kartomo, 2024). Selain itu, transparansi dan responsif terhadap umpan balik konsumen merupakan elemen penting, karena merek yang berinteraksi secara terbuka dan menyediakan konten edukatif di luar promosi memperkuat persepsi positif dan kepercayaan (Kartomo, 2024; Siregar, 2024). Pada akhirnya, kepercayaan berfungsi sebagai mediator kunci dalam memperkuat hubungan antara pemasaran digital, keterlibatan, dan loyalitas, di mana strategi yang menekankan keandalan dan transparansi tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan jangka panjang dan meningkatkan citra perusahaan di pasar (Rowi et al., 2024; Siregar, 2024).

Kedua, keterlibatan pelanggan ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, meskipun dengan efek yang lebih lemah dibandingkan dengan pemasaran digital ($\beta = 0.144$; $p = 0.038$), menunjukkan bahwa meskipun partisipasi aktif dan keterlibatan emosional pelanggan—seperti umpan balik, kolaborasi, dan interaksi sosial—penting untuk membangun kepercayaan, dampaknya bergantung pada seberapa efektif merek mengelola dan memelihara interaksi tersebut. Keterlibatan saja tidak cukup tanpa praktik pemasaran yang konsisten dan pesan merek yang jelas. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengakui keterlibatan konsumen sebagai pendekatan strategis dalam mengelola hubungan konsumen-merek, meningkatkan pemasaran viral, dan meningkatkan dukungan merek melalui rekomendasi (Siamagka et al., 2016), sementara keaslian dan kedalaman hubungan dalam pemasaran influencer juga dianggap krusial untuk kepercayaan dan kesuksesan pemasaran (Alvarez-Monzonillo, 2023). Selain itu, kepercayaan merek dan kepuasan bertindak sebagai pendorong relasional utama yang membentuk dimensi keterlibatan merek konsumen (CBE) seperti afeksi dan pemrosesan kognitif, yang pada gilirannya mempengaruhi evangelisme merek dan niat pembelian ulang (Nyadzayo et al., 2020). Dalam konteks produk dan layanan, faktor-faktor seperti kepercayaan merek, merek yang ekspresif, dan interaktivitas merek berperan sebagai pendorong kuat keterlibatan, yang menghasilkan hasil positif seperti ekuitas merek berbasis konsumen dan evangelisme (Ndhlovu & Maree, 2024). Inisiatif pelengkap, seperti manajemen hubungan konsumen (CRM) yang efektif yang memupuk kepercayaan dan interaktivitas, sangat penting untuk memaksimalkan dampak keterlibatan. Perspektif multi-pemangku kepentingan menunjukkan bahwa keterlibatan bahkan dapat memprediksi perilaku dan hasil konsumen lebih efektif daripada konstruksi tradisional seperti kepuasan (Hollebeek, 2015).

Ketiga, Studi ini membuktikan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0.818$; $p < 0.001$), menyoroti perannya yang krusial sebagai mediator yang mengubah strategi pemasaran dan keterlibatan menjadi loyalitas yang berkelanjutan. Pelanggan yang percaya pada suatu merek cenderung lebih mungkin untuk membeli kembali, tetap setia, dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Temuan ini didukung kuat oleh literatur sebelumnya, yang mengidentifikasi kepercayaan sebagai faktor kunci dalam menentukan loyalitas di berbagai industri seperti pariwisata medis dan industri perjalanan Umrah, di mana kepercayaan membantu membangun komunitas pelanggan setia yang berinvestasi dalam hubungan yang tepercaya (Lertwannawit & Nak, 2015; Utami, 2015), sementara

di industri perhotelan, kepercayaan kognitif dan afektif secara signifikan membentuk pengalaman pelanggan dan memupuk loyalitas jangka panjang (Guo et al., 2023). Kepercayaan juga berfungsi sebagai mediator, mengurangi risiko dan frustrasi dalam konteks dengan hambatan komunikasi dengan menghubungkan kualitas layanan ke loyalitas (Lertwannawit & Nak, 2015), dan dalam lingkungan bisnis, ia memoderasi risiko dalam keputusan pembelian, memungkinkan pelanggan untuk berkomitmen dengan percaya diri kepada pemasok dengan harapan kinerja yang konsisten (Chow & Holden, 1997). Selain itu, kepercayaan esensial untuk mempertahankan hubungan pembeli-penjual dengan memfasilitasi pembelian berulang dan aliansi strategis, yang lebih efisien secara biaya daripada memperoleh pelanggan baru (Chow & Holden, 1997), dan perusahaan yang fokus pada pembinaan kepercayaan dapat menciptakan citra merek yang positif dan berkelanjutan yang memupuk loyalitas pelanggan yang tahan lama (Utami, 2015).

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks Indonesia, pemasaran digital merupakan faktor utama yang mendorong kepercayaan merek, dengan keterlibatan pelanggan memberikan dukungan tambahan, sementara kepercayaan merek sendiri muncul sebagai faktor paling kritis dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memprioritaskan strategi pemasaran digital yang membangun kepercayaan—seperti komunikasi yang transparan, layanan online yang andal, dan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi—sambil juga mendorong keterlibatan aktif untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. Secara praktis, studi ini memberikan wawasan manajerial yang berharga dengan menekankan peran mediasi kepercayaan merek, artinya investasi bisnis dalam pemasaran digital dan keterlibatan pelanggan harus diarahkan secara strategis tidak hanya untuk menarik perhatian konsumen tetapi juga untuk memperkuat kepercayaan, yang pada akhirnya berujung pada loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan keterlibatan pelanggan memainkan peran signifikan dalam membangun kepercayaan merek, yang pada gilirannya secara kuat mendorong loyalitas pelanggan di perusahaan ritel Indonesia. Di antara variabel independen, pemasaran digital muncul sebagai faktor paling berpengaruh dalam memperkuat kepercayaan merek, menunjukkan bahwa strategi digital yang andal, konsisten, dan transparan esensial dalam lanskap bisnis saat ini. Keterlibatan pelanggan juga berkontribusi positif terhadap kepercayaan merek, meskipun dengan efek yang lebih kecil, menyarankan bahwa merek harus melengkapi upaya keterlibatan dengan komunikasi digital yang kuat dan penyampaian layanan yang andal. Yang paling penting, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai mediator kunci, menerjemahkan strategi pemasaran dan keterlibatan menjadi loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Dari sudut pandang teoretis, penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen digital dengan memperkuat peran sentral kepercayaan dalam menghubungkan aktivitas pemasaran dengan hasil loyalitas. Dari sudut pandang praktis, temuan ini menawarkan wawasan yang dapat diterapkan bagi manajer: berinvestasi dalam membangun kepercayaan melalui pemasaran digital yang personal dan transparan, sambil sekaligus meningkatkan keterlibatan, merupakan hal kritis untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di sektor ritel. Penelitian masa depan dapat memperluas temuan ini dengan mengeksplorasi mediator tambahan, seperti kepuasan pelanggan atau nilai yang dirasakan, serta menerapkan model ini pada industri lain atau konteks regional.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, N., Gupta, L., & Zameni, A. (2019). *Fintech and Islamic finance*. Springer.
- Alvarez-Monzoncillo, J. M. (2023). *The dynamics of influencer marketing: A multidisciplinary approach*. Taylor & Francis.

- Bajeja, N. (2024). Digital Marketing Strategies to Improve Customer Experience and Engagement. *Journal of Informatics, Education & Research*, 4(1).
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Chow, S., & Holden, R. (1997). Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust. *Journal of Managerial Issues*, 275–298.
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228.
- de Oliveira Santos, S. R., & de Sousa Oliveira, D. M. (2023). Engajamento do Consumidor e do Cliente: Revisão de Uma Década (2010-2019) e Direcionamentos Futuros. *Revista Ciências Administrativas*, 29, 1–15.
- Genaro, S., & Rifiyanti, H. (2023). Analyzing the applications and implications of current emerging technologies on digital trends. *International Journal Education and Computer Studies (IJECS)*, 3(3), 67–71.
- Guo, Y.-M., Ng, W.-L., Hao, F., Zhang, C., Liu, S.-X., & Aman, A. M. (2023). Trust in virtual interaction: The role of avatars in sustainable customer relationships. *Sustainability*, 15(18), 14026.
- Hollebeek, L. D. (2015). Exploring customer engagement: A multi-stakeholder perspective. In *Customer Engagement* (pp. 67–82). Routledge.
- Kartomo, T. (2024). The Role Of Social Media In Building Consumer Trust In Product. *Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen*, 2(2), 8–17.
- Kurniawan, A., Marlinah, L., Noverha, Y., & Islami, V. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Engagement, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(10), 4202–4214.
- Lertwannawit, A., & Nak, G. (2015). How brand trust mediates the effects of service quality on loyalty: An illustration from medical tourism context. *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing: Proceedings of the 2013 World Marketing Congress*, 81–83.
- Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(1), 15–31.
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the brand of experience and brand image on brand loyalty: Mediators brand of trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151.
- Mustaphi, B. M. (2020). Digital marketing strategies for effective customer relationship management. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 16(8), 376–384.
- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2024). The central role of consumer–brand engagement in product and service brand contexts. *Journal of Marketing Analytics*, 12(4), 944–961.
- Nurmansyah, A. A. H., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2024). Digital marketing trends and innovations in Indonesia: A qualitative exploration of emerging practices. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 50–53.
- Nyadzayo, M. W., Leckie, C., & Johnson, L. W. (2020). The impact of relational drivers on customer brand engagement and brand outcomes. *Journal of Brand Management*, 27(5), 561–578.
- Prananta, A. W., Maulidiana, L., Sufa, S. A., & Wahyudi, M. A. (2024). Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decisions in the Indonesian Market: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 530–538.
- Prastiwi, Z. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional (Btpn) Semarang (Studi Pada Bptn Pedurungan Semarang). *Progam Study Manajemen–S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang*.
- Puthussery, A. (2020). *Digital marketing: an overview*.
- Rochefort, T., & Ndlovu, Z. (2024). Digital marketing strategies in building brand awareness and loyalty in the online era. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(2), 107–114.
- Rowi, A. S., Wahyudi, M. A., Oswari, T., & Purwoko, B. (2024). The Role of Digital Marketing Strategies in Enhancing Customer Engagement and Brand Loyalty: A Study of E-Commerce Platforms. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 2778–2788.
- Rui, L., Sriboonlue, U., & Onputtha, S. (2024). The impact of brand image on repurchase intention in Chinese tea brands: A study on the mediating role of customer engagement. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 7(3), 1409–1429.
- Rumondang, P. R., & Handayani, M. A. (2024). *Innovative Strategies in Digital Marketing: Enhancing Consumer Engagement and Brand Loyalty*.

- Rusnaini, S., Ariyanto, M., Jessika, S., Pratiwi, W., & Marlina, E. (2024). The Customer Experience Revolution: Building Brand Loyalty in the Age of Digital Disruption. *Enigma in Economics*, 2(1), 69–80.
- Saputra, A. H. D., Putra, S. N. W., & Bennet, D. (2024). Consumer Behavior and Brand Loyalty: A Study on Digital Marketing Practices. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(2), 160–170.
- Siamagka, N.-T., Punjaisri, K., & Antonacci, M. V. (2016). An Investigation into the Driving Mechanisms of Consumer Engagement. *Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing? Proceedings of the 2015 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 551–556.
- Siregar, A. I. (2024). Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921–2930.
- Sitindaon, N., Lubis, N. W., Malau, G. T., Siburian, K. M. Y., & Ayuningrum, U. S. (2024). Promotion Strategy in Increasing Customer Loyalty in Companies. *Holistic Science*, 4(3), 362–372.
- Susilawati, A. D., Wahyudi, F., Putra, W. P., Supriyanto, W., & Limpo, L. (2024). The impact of digital user experience on brand perception and consumer loyalty in the E-commerce industry in Indonesia. *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science*, 1(03), 109–122.
- Tabelessy, W. (2024). The Ability of Brand Trust as a Mediator on the Determinants of Customer Loyalty: Study on Mie Sagu Waraka (SAWA) in Ambon, Indonesia. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 7(3), 1483–1493.
- Utami, S. (2015). The influence of customers' trust on customer loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(7), 638–653.
- Yulianto, H., Sutomo, Y., Palupiningtyas, D., & Nugraheni, K. S. (2022). Investigating the role of interactive social media and halal brand equity on purchase decision-making: direct and indirect effects. *Measuring Business Excellence*, 26(4), 524–540.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231.