

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT BEHAVIOR*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *SOCIAL  
INTERACTIVITY* DAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI  
MEDIASI**

**TESIS**

**NAMA : PRITA KARINA DIANDRA  
NIM : 122011910078**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TRISAKTI  
JAKARTA  
2021**

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT BEHAVIOR*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *SOCIAL  
INTERACTIVITY* DAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI MEDIASI**

**TESIS**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI  
PERSYARATAN GUNA MEMPEROLEH GELAR MAGISTER  
MANAJEMEN**

**Oleh:**

**NAMA : PRITA KARINA DIANDRA  
NIM : 122011910078**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TRISAKTI  
JAKARTA  
2021**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TRISAKTI**

---

**TANDA PERSETUJUAN TESIS**

1. Nama : Prita Karina Diandra
2. NIM : 122011910078
3. Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
4. Judul Tesis : Pengaruh *Customer Engagement Behavior* Terhadap  
*Brand Loyalty* Dengan *Social Interactivity* Dan  
*Customer Trust* Sebagai Mediasi

Jakarta, November 2021

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Magister Manajemen

**(Prof. Farah Margaretha, ME.,Ph.D)**

Menyetujui,  
Pembimbing Tesis

**(Dr Kurniawati)**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TRISAKTI**

---

**THESIS APPROVAL**

1. Name : Prita Karina Diandra
2. NIM : 122011910078
3. Concentration : Marketing Management
4. Thesis Title : The Effect of Customer Engagement Behavior on  
Brand Loyalty Mediated by Social Interactivity and  
Customer Trust

Jakarta, November 2021

Acknowledge by,  
Head of Management Magister Program

**(Prof. Farah Margaretha, ME.,Ph.D)**

Approved by,  
Thesis Advisor

**(Dr Kurniawati)**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TRISAKTI**

---

---

**TANDA PENGESAHAN TESIS**

1. Nama : Prita Karina Diandra  
2. NIM : 122011910078  
3. Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
4. Judul Tesis : Pengaruh *Customer Engagement Behavior* Terhadap  
*Brand Loyalty* Dengan *Social Interactivity* Dan *Customer Trust* Sebagai Mediasi

**PANITIA PENGUJI TESIS**

Tanggal : November 2021 Ketua :.....  
(.....)  
Tanggal : November 2021 Pembimbing :.....  
( **Dr Kurniawati** )  
Tanggal : November 2021 Penguji :.....  
(.....)

Telah disetujui dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna mencapai gelar Magister Manajemen.

Jakarta, November 2021  
Mengetahui,  
Ketua Program Studi Magister Manajemen

**(Prof. Farah Margaretha, ME.,Ph.D)**

## LEMBAR PERNYATAAN

Secara jujur menyatakan, bahwa tesis ini adalah penulisan hasil laporan penelitian saya secara mandiri di bawah pengawasan dosen pembimbing.

Sepanjang pengetahuan saya, tidak ada unsur-unsur plagiat di dalam tesis ini.

Semua sumber saya kutip, saya sebutkan secara tertulis mengikuti ketentuan penulisan tesis.

Jakarta, November 2021



**Prita Karina Diandra**  
NIM: 122011910078

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik dan tepat waktu. Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan tesis ini terutama kepada **Ibu Dr. Kurniawati** selaku Dosen Pembimbing yang telah membina dan mengarahkan penulis selama penyusunan tesis ini dari awal hingga akhir. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Dr. Yolanda Masnita Siagian, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti Jakarta.
2. Ibu Prof. Farah Margaretha, ME., PhD. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti.
3. Seluruh dosen dan staf akademik Program Studi Magister Manajemen Universitas Trisakti.
4. Kedua Orang Tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan yang selalu diberikan untuk membantu penulis menyelesaikan tesis ini.

Penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta pihak-pihak yang membutuhkan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak demi kesempurnaan tesis ini.

Jakarta, November 2021  
Penulis,



**Prita Karina Diandra**  
NIM: 122011910078

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>TANDA PERSETUJUAN TESIS .....</b>	<b>i</b>
<b>THESIS APPROVAL .....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN TESIS.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Tinjauan literatur.....	10
2.1.1 Customer Engagement .....	10
2.1.1.1 Customer Engagement Behavior .....	11
2.1.2 Social Media Marketing.....	13
2.1.2.1 Social Interactivity.....	14
2.1.3 Customer Trust.....	16
2.1.4 Brand Loyalty .....	18
2.2 Rerangka Konseptual .....	21
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	22
2.3.1 Pengaruh customer engagement behavior terhadap brand loyalty.	22
2.3.2 Pengaruh customer engagement behavior terhadap social interactivity.....	23
2.3.3 Pengaruh social interactivity terhadap brand loyalty .....	24



2.3.4 Pengaruh customer engagement behavior terhadap brand loyalty dengan social interactivity sebagai mediasi.....	25
2.3.5 Pengaruh customer engagement bahavior terhadap customer trust .....	26
2.3.6 Pengaruh customer trust terhadap brand loyalty.....	27
2.3.7 Pengaruh customer engagement behavior terhadap brand loyalty dengan customer trust sebagai mediasi.....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	30
3.2 Variabel dan Pengukuran .....	30
3.2.1 Customer Engagement Behavior .....	31
3.2.2 Social Interactivity .....	31
3.2.3 Customer Trust.....	32
3.2.4 Brand loyalty.....	33
3.3 Prosedur Pegumpulan Data .....	33
3.4 Uji Instrumen Penelitian .....	39
3.4.1 Uji Validitas .....	40
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	43
3.5 Metode Analisis Data .....	44
3.5.1 Goodness of fit.....	44
3.5.2 Uji Hipotesis .....	46
3.5.4 Uji Goodness of Fit (Adjusted R2) .....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Statistik Deskriptif .....	47
4.2 Hasil Pengujian Hipotesis .....	53
4.3 Pembahasan Hipotesis.....	59
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
5.1 Simpulan .....	66
5.2 Implikasi Managerial .....	66
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	68
5.4 Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pengguna Media Sosial Aktif di Indonesia .....	2
Tabel 1.2 Top Brand Awards Restoran Fastfood di Indonesia 2020.....	3
Tabel 3.1 Profil Responden Berdasarkan Restoran Fastfood yang Diikuti .....	34
Tabel 3.2 Profil Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pembelian Dalam 6 Bulan Terakhir .....	35
Tabel 3.3 Profil Responden Berdasarkan Pemberian Like Pada Salah Satu Restoran Fastfood Di Akun Social Media (Instagram, Facebook, Twitter) .....	36
Tabel 3.4 Profil Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Social Media .....	36
Tabel 3.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 3.6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Tabel 3.7 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	38
Tabel 3.8 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	38
Tabel 3.9 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	39
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas customer engagement behavior .....	40
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas social inteactivity .....	41
Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas customer trust .....	42
Tabel 3.13 Hasil Uji Validitas brand loyalty .....	42
Tabel 3.14 Hasil Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 3.15 Hasil Uji Goodness of Fit Model.....	45
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Variabel Customer Engagement Behavior .....	47
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Social Interactivity.....	48
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Customer Trust .....	50
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Brand Loyalty .....	52
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis Direct.....	53
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Hipotesis Indirect .....	57

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 2 Proses Pemilihan Model Dalam Data Panel .....	46

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty* dengan adanya peran mediasi *social interactivity* dan *customer trust* pada restoran fastfood di Indonesia. Data yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 165 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang di analisis menggunakan *AMOS*. Hasil penelitian ini menunjukkan *customer engagement behavior* dan *social interactivity* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, kemudian *customer engagement behavior* berpengaruh positif terhadap *social interactivity* dan *customer trust*, dan *customer trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Lalu, tidak terdapat pengaruh *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty* ketika dimediasi oleh *social interactivity* dan terdapat pengaruh *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty* ketika dimediasi oleh *customer trust*. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya peran *customer engagement behavior*, *social interactivity* dan *customer trust* untuk meningkatkan *brand loyalty*.

**Kata kunci:** *customer engagement behavior, social interactivity, customer trust, brand loyalty*

## ***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the effect of customer engagement behavior on brand loyalty with the mediating role of social interactivity and customer trust in fast food restaurants in Indonesia. The data obtained in this study were 165 respondents using purposive sampling method which was analyzed using AMOS. The results of this study indicate that customer engagement behavior and social interactivity have no effect on brand loyalty, then customer engagement behavior has a positive effect on social interactivity and customer trust, and customer trust has a positive effect on brand loyalty. Then, there is no influence of customer engagement behavior on brand loyalty when mediated by social interactivity and there is an effect of customer engagement behavior on brand loyalty when mediated by customer trust. Overall, this study provides insight into the importance of the role of customer engagement behavior, social interactivity and customer trust to increase brand loyalty.*

***Keywords:*** *customer engagement behavior, social interactivity, customer trust, brand loyalty*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan media sosial saat ini sudah menjadi bagian penting dari kehidupan seseorang. Jejaring sosial, sebagai platform telah secara aktif menyediakan mode komunikasi penting antara merek dan pelanggan. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar, perusahaan mengandalkan kemampuan pelanggan untuk memelihara mempertahankan dan memelihara database pelanggannya (Ting, Abbasi, & Ahmed, 2020). Perusahaan dapat mempromosikan produk dan jasa kepada pelanggan melalui internet yang memungkinkan pembeli dan penjual bertemu langsung sehingga memutuskan rantai distribusi dan meminimalisir penggunaan sumber daya bagi pemasar maupun pelanggan.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan “We are social” tahun 2021 penggunaan media sosial mengalami peningkatan yang cukup tinggi setiap tahunnya. Dalam tiga tahun terakhir terdapat total 268,2 juta penduduk dengan pengguna aktif media sosial 150 juta penduduk atau 56% tahun 2019, kemudian tahun 2020 total 272,1 juta penduduk dengan 160 juta pengguna yang aktif media sosial atau 59% serta laporan terakhir tahun 2021 terdapat 274,9 juta orang di Indonesia dengan 170 juta orang telah menggunakan media sosial sekitar 61,8% angka penetrasinya hampir mencapai 62%.

Hasil laporan we are social rata-rata orang di Indonesia menghabiskan waktu tiga jam 14 menit sehari untuk mengakses media sosial.

**Tabel 1.1**  
**Pengguna Media Sosial Aktif di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Total Penduduk</b>	<b>Pengguna Aktif Media Sosial</b>	<b>Kenaikan setiap tahunnya</b>
2019	268,2 juta	150 juta	56%
2020	272,1 juta	160 juta	59%
2021	274,9 juta	170 juta	61%

Sumber : We are social and hootsuite 2021.

Jaringan internet khususnya social media dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan *brand loyalty*. *Brand loyalty* memiliki upaya yang kuat untuk mempertahankan pelanggannya seperti mencegah pesaing dan berfokus untuk mencari pelanggan setia, yang pada akhirnya peran loyalty sangat membantu perusahaan untuk bersaing dalam lingkungan yang kompetitif. Tingginya nilai merek, maka pelanggan bersedia membayar lebih mahal (Kwon, Jung, Choi, & Kim, 2020).

Untuk meningkatkan loyalitas merek pada perlu dorongan dari *customer engagement behavior* yang mencakup interaksi timbal balik antara pelanggan dan merek. Pelanggan dengan sikap loyalitas tinggi memungkinkan akan merekomendasikan suatu merek kepada orang lain, oleh karena itu, banyak pemasar merencanakan dan menerapkan program loyalitas untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (Li, Teng, & Chen, 2020). Perilaku keterlibatan pelanggan terhadap merek akan mengubah emosional pelanggan agar dapat mendorong untuk menjadi pendukung merek produk atau jasa. Adanya

keterlibatan perilaku pelanggan yang loyal mengacu pada pembelian merek produk secara berulang berarti merek tersebut disukai oleh pelanggan yang berkaitan dengan *brand loyalty*. *Brand loyalty* merupakan kondisi dimana pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap merek dengan adanya kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses terutama keunggulan dalam bersaing perusahaan tidak hanya memperhatikan jangka pendek tetapi jangka panjang (Apriyanti dan Setyowati, 2021).

Dengan adanya keterlibatan perilaku pelanggan serta pelanggan dengan loyalitas yang kuat terhadap merek terdapat berbagai macam merek restoran fastfood di Indonesia yang sedang marak ini dan banyak diminati oleh pelanggan, terdapat daftar yang tercatat di laporan *top brand award 2020*. Posisi pertama yang sampai saat ini masih bertahan ditempati oleh restoran fastfood KFC berdasarkan top brand indeks KFC lebih unggul, berikut daftar restoran fastfood yang paling banyak di sukai oleh pelanggan di Indonesia.

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Awards**  
**Restoran Fastfood di Indonesia 2020**

<b>Brand</b>	<b>Top Brand Indeks</b>	
KFC	26,4 %	TOP
McDonald's	22,8 %	TOP
Hoka-Hoka Bento	6,5 %	
A&W	5,9 %	
Richeese Factory	4,9 %	

Sumber : Top Brand Awards 2020.

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa KFC mampu mempertahankan diri sebagai merek dari produk makanan yang paling bernilai. Keberhasilan tersebut tidak lepas dari keterlibatan perilaku pelanggan bagaimana mempertahankan kesetiiaannya terhadap brand tersebut. *Customer engagement behavior* memperkuat



hubungan pelanggan dengan merek restoran *fastfood* yang memicu bagaimana pelanggan yang loyal dapat melakukan pembelian kembali secara berulang. Dari banyaknya faktor yang mendorong *brand loyalty* selain *customer engagement behavior*, salah satunya adalah *social interactivity*.

*Social interactivity* dalam media sosial telah banyak digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan, Interaksi sosial sangat membantu platform media sosial menciptakan koneksi dan niat pengguna merek-merek produk atau jasa diantara banyak pelanggan (Ting et al., 2020). Memahami sifat interaktivitas sosial media merupakan aspek dalam mengembangkan perilaku keterlibatan pelanggan yang sukses karena pengguna media sosial rentan terhadap fitur yang sangat interaktif. Selain digunakan untuk sarana komunikasi, penjualan dan hubungan restoran *fastfood* dengan pelanggan, platform media sosial ini cocok untuk berbagi informasi dan dianggap tulus kepada pelanggan karena dapat berinteraksi seperti bertukar ide untuk menghasilkan suatu brand dan meningkatkan minat beli serta sebagai tempat promosi (Tong & Subagio, 2019). Pada platform social media, “like” seperti di facebook, Instagram, Twitter dianggap sebagai bentuk interaksi sosial pelanggan terhadap brand restoran *fastfood* tersebut. Selanjutnya, selain *customer engagement behavior*, *social interactivity* yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* restoran *fastfood*, perlu adanya faktor kepercayaan pelanggan (*customer trust*).

Peran penting *customer trust* mengacu pada komitmen dan pribadi antara pelanggan dan merek ketika mengalami keterlibatan yang tinggi, pelanggan akan dapat mengembangkan hubungan yang kuat dengan brand restoran *fastfood*. Ketika

pelanggan berinteraksi dengan produsen layanan yang dipercaya, maka pelanggan akan memberikan informasi mengenai produk atau merek tersebut dengan baik (J.-C. Cheng, Chen, Yen, & Teng, 2017). Terciptanya rasa percaya pada merek dengan pengalaman yang dialami pelanggan akan mempengaruhi evaluasi pelanggan dalam mengonsumsi serta penggunaan atau kepuasan secara langsung dan tidak langsung terhadap merek, ketika timbul rasa percaya di benak pelanggan untuk dapat mengandalkan penjual dalam memberikan layanan yang menjanjikan (Andrian & Suryadi, 2020).

Kepribadian merek yang stabil dan konsistensi pada karakteristik atribut barang atau jasa akan mengurangi risiko emosional yang dirasakan pembeli setiap kali ingin membeli suatu merek. Seseorang mempercayai atau bahkan memiliki keinginan untuk menerima kerentanan yang berdasarkan ekspektasi dari perilaku pihak lain tidak mengecewakan (Veloutsou, 2015). Berbagai cara dilakukan oleh restoran *fastfood* untuk mendapatkan keyakinan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian seperti menawarkan produknya dengan menarik, lengkap dan jelas serta memberikan sebuah testimonial yang dapat menaruh kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tentang produk yang ditawarkan. Pertukaran hubungan yang terjadi antara penyedia jasa dengan pelanggan menjadi dasar terbentuknya hubungan strategis yang memerlukan peran dari kepercayaan (Louisrianda & Tabrani, 2017).

Berdasarkan uraian diatas adanya kerativitas bersama pelanggan didorong untuk memposting ulasan di media sosial yang meningkatkan loyalitas tentang pilihan restoran *fastfood* pelanggan di platform media sosial yang terlibat antar

pelanggan. Pengaruh informasi atau konten di media sosial yang menimbulkan adanya interaktivitas sosial akan memberikan pengaruh positif dalam mengembangkan keterlibatan pelanggan untuk loyalitas merek (Ting et al., 2020). Serta, dengan adanya kepercayaan tinggi juga memberikan pengaruh positif pada loyalitas merek melalui komunikasi pemasaran yang dapat menyajikan arahan manajemen untuk suatu merek (Li et al., 2020)

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu variabel yang digunakan, peneliti menggabungkan beberapa variabel serta adanya peran variabel *customer trust* sebagai mediasi yang diambil dari penelitian (Li et al., 2020) dan menggabungkan variabel tersebut kedalam sebuah penelitian. Hal ini mendorong untuk meneliti variabel *customer engagement behavior*, *social interactivity*, *customer trust* dan *brand loyalty*, berkaitan dengan variabel tersebut terdapat penelitian **pengaruh *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty* dengan *social interactivity* dan *customer trust* sebagai mediasi.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty* dengan *social interactivity* dan *customer trust* sebagai mediasi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta memberikan bukti empiris sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh positif *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty*
2. Untuk menganalisis pengaruh positif *customer engagement behavior* terhadap *social interactivity*
3. Untuk menganalisis pengaruh positif *social interactivity* terhadap *brand loyalty*
4. Untuk menganalisis pengaruh positif *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty* dengan *social interactivity* sebagai mediasi
5. Untuk menganalisis pengaruh positif *customer engagement behavior* terhadap *customer trust*
6. Untuk menganalisis pengaruh positif *customer trust* terhadap *brand loyalty*
7. Untuk menganalisis pengaruh positif *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty* dengan *customer trust* sebagai mediasi

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bermanfaat yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan pada hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan untuk meningkatkan *customer engagement behavior*, *social interactivity*, *customer trust* dan *brand loyalty* yang baik dengan hal itu

dapat memiliki dampak yang luas bagi perusahaan.

## 2. Bagi Perkembangan Teori

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi bahan referensi untuk menambah pemahaman, pengetahuan dan kajian lanjutan mengenai masalah yang berkaitan dengan pengaruh *customer engagement behavior*, *social interactivity* dan *customer trust* terhadap *brand loyalty* dan pengaruh *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty* melalui *social interactivity* dan *customer trust*.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan penelitian ini dibagi menjadi lima bab untuk memberikan informasi yang jelas terkait materi yang telah dibahas, sehingga diperlukan susunan sistematika penulisan yang terdiri dari :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab yang berisi dasar-dasar dari penelitian yaitu, latar belakang tujuan dan manfaat serta sistematika penelitian dijelaskan pada bab ini.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tinjauan pustakan variabel-variabel yang diteliti seperti, *customer engagement behavior*, *social interactivity*, *customer trust* dan *brand loyalty* serta adanya rerangka konseptual dan perumusan hipotesis dari variabel-variabel tersebut.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi penggunaan metode dalam penelitian ini serta disajikan uraian yang terdiri dari: penggunaan metode untuk memilih dan mengumpulkan data penelitian, subjek penelitian, pengukuran variabel serta metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data.

**BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan statistik deskriptif dari variabel *customer engagement behavior*, *social interactivity*, *customer trust* dan *brand loyalty* serta diuraikan mengenai pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian

**BAB V : SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN**

Bab ini membahas tentang simpulan, implikasi manajerial dengan memberikan masukan bagi pemasar mengenai keterlibatan pelanggan dengan interaksi media sosial dan kepercayaan pelanggan terhadap *brand loyalty*, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang menggunakan untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan literatur**

##### **2.1.1 *Customer Engagement***

*Customer engagement* merupakan konsep multidimensi yang menggambarkan komitmen psikologis pelanggan dan keterlibatan perilaku yang aktif. Keterlibatan pelanggan terjadi dalam proses yang dinamis serta berulang dimana pelanggan bersama-sama menciptakan nilai melalui interaksi seperti dari pelanggan terhadap merek, keterlibatan pelanggan ke pelanggan, dan lain-lain. Pelanggan yang terlibat berinteraksi dengan berbagai objek misalnya, entitas ekonomi, elemen pertemuan pariwisata, aktivitas online, perilaku spesifik (Hao, 2020). *Customer engagement* adalah konstruk perilaku pelanggan yang melampaui perilaku pembelian pada umumnya. Meningkatnya pengaruh kontribusi pelanggan terhadap kemajuan dan keberlangsungan perusahaan, *customer engagement* penting bagi para pebisnis sebagai sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan (So, King, & Sparks, 2014; Taruli, Chan, 2020).

*Customer engagement* dipandang sebagai upaya yang disengaja perusahaan untuk memotivasi, memberdayakan dan mengukur kontribusi sukarela pelanggan untuk fungsi pemasaran dimana sebuah transaksi ekonomi (Kosiba, Boateng, Okoe Amartey, Boakye, & Hinson, 2018). Proses mental dimana pelanggan baru mengembangkan loyalitas dan pelanggan lama memperetahankan loyalitas terhadap suatu merek adalah termasuk keterlibatan pelanggan (Bowden, 2009).

Keterlibatan pelanggan yaitu pusat merek, karena pelanggan mengambil bagian yang aktif untuk menciptakan pengalaman melalui interaksi terhadap merek (Leckie, Nyadzayo, & Johnson, 2016). Telah banyak menarik perhatian bahwa keterlibatan pelanggan sebagai pendekatan baru untuk menangkap nilai pelanggan serta sebagai konsep kunci untuk memahami pemasaran yang kontemporer dan dinamika branding (Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega, & Jimenez-Martinez, 2016). Keterlibatan pelanggan sebagai sebuah konsep dibangun diatas pentingnya melibatkan pelanggan dalam pengalaman interaktif dan *co-creative* dalam meningkatkan tingkat pemberdayaan pelanggan dimana aspek ini sangat penting dalam hubungan pelanggan dengan perusahaan (Brodie, 2011).

*Customer engagement* sebagai tingkat motivasi individu yang terkait dengan merek dan keadaan pikiran yang bergantung pada konteks yang dicirikan oleh tingkat kognitif, emosional dan perilaku yang spesifik dalam aktivitas interaksi merek (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014). Keterlibatan pelanggan penting untuk menemukan cara agar pelanggan tetap terlibat dalam bisnis setelah penjualan melalui program atau cara lain. Adanya sebuah pandangan yang berbeda dari dua dimensi yaitu proses psikologis dan sebagai komitmen kognitif dan afektif terhadap hubungan aktif dengan merek, pada umumnya *customer engagement* terdapat tiga dimensi seperti *cognitive*, *emotional* dan *behavioral* (Mollen & Wilson, 2010).

#### **2.1.1.1 *Customer Engagement Behavior***

*Customer engagement behavior* didefinisikan sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek atau perusahaan diluar pembelian yang dihasilkan dari



penggerak motivasi. Faktor-faktor kontekstual seperti aspek politik, ekonomi, lingkungan dan sosial juga mempengaruhi *customer engagement behaviors* (van Doorn et al., 2010). Keterlibatan pelanggan mengacu pada perilaku pengguna terhadap perusahaan, merek atau produk tertentu dimana keterlibatan pelanggan melibatkan upaya perusahaan untuk memberdayakan dan memotivasi kontribusi pelanggan bersama dengan pengukurannya, keterlibatan pelanggan penting dalam pebisnis serta konsep pemasaran (Klaus & Maklan, 2013; Ting et al., 2020). Perilaku keterlibatan pelanggan dapat mencerminkan manifestasi yang tergantung kepada pelanggan dengan adanya dorongan motivasi seperti membantu pelanggan, merekomendasikan, adanya tindakan hukum, serta blogging dan mengulas dari mulut ke mulut (van Dijk, Antonides, & Schillewaert, 2014).

Dalam *customer engagement* dengan dimensi perilaku memerlukan ekspresi dan niat individu terhadap suatu objek melalui interaksi dan partisipasi. Perilaku melampaui pembelian dan merupakan tingkat interaksi serta konseksi pelanggan terhadap merek, perusahaan atau aktivitas yang sering ada dalam obrolan instan di seluler yang dibangun oleh merek, perusahaan atau aktivitas (Marino & Lo Presti, 2018). Fokus utama dalam keterlibatan pelanggan diberikan pada peran dukungan system, kebebasan berekspresi, nilai komunitas, pengakuan dan penghargaan untuk mendorong keterlibatan pelanggan. Dalam pengembangan kerja yang efektif keterlibatan pelanggan juga berfokus pada anteseden dan konsekuensi (Pansari & Kumar, 2017). Adanya kegiatan yang langsung terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa yaitu merupakan proses perilaku pelanggan. Peningkatan *customer engagement* yang dapat

dilakukan perusahaan melalui mekanisme *referral rewards*, pengembangan produk dan layanan layanan baru dan pembentukan komunitas produk (Taruli, Chan, 2020). Seiring perkembangan jaman, adanya pergeseran baru yang muncul dari transaksional ke pemasaran relasional misalnya dalam membangun hubungan jangka panjang dan interaksi pelanggan (Islam et al., 2020).

### **2.1.2 Social Media Marketing**

*Social media marketing* merupakan komunikasi yang sering terjadi antara pelanggan dengan produsen yang berbeda antar pihak-pihak untuk menggerakkan dalam pengungkapan pada beberapa informasi promosi, pembelajaran dari pengalaman pengguna satu sama lain yang dapat menguntungkan semua pihak yang terlibat (Irawan & Hadisumarto, 2020). Meluasnya komunikasi melalui media sosial, pemasar semakin memanfaatkan *social media marketing* untuk menyediakan informasi yang mudah diakses, murah, menghibur dan disesuaikan dengan trend serta memfasilitasi interaksi antara pelanggan (Cheung et al., 2021). Menggunakan platform media sosial seperti halaman merek, pelanggan berinteraksi dengan merek dan anggota group lain untuk berbagi cerita pengalaman merek yang akan memperkuat keterlibatan pelanggan dengan merek (Chathoth et al., 2016). *Social media marketing* merupakan yaitu alat untuk berkomunikasi, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan (aplikasi online, saluran, system teknologi dan alat web) dimana pengguna membuat atau berbagi konten atau berpartisipasi dalam jejaring sosial dengan memfasilitasi adanya kolaborasi antar komunitas anggota (Kaplan & Haenlein, 2010).

Media sosial adalah layanan online yang mendukung interaksi sosial antar pengguna melalui teknik penerbitan berbasis web atau seluler yang dapat diakses dan diperluas (C. C. J. Cheng & Shiu, 2019). Pemanfaatan sosial media dapat digunakan untuk menciptakan komunikasi dua arah yang baik, melalui media sosial pelanggan dapat memberikan timbal balik dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan maupun informasi yang disosialisasikan perusahaan (Intan Nugraheni, 2012). Setiap perusahaan memiliki fitur media sosial sendiri, karena tidak hanya mengikuti *trend* tetapi kewajiban yang harus ada di era digital saat ini. Adanya media sosial dapat mempererat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam kegiatan pemasaran media sosial terdapat lima dimensi diantaranya *entertainment*, *interaction*, *customization*, *trendliness* dan *word of mouth* yang digunakan sebagai metode komunikasi pemasaran yang efektif sebagai persepsi pelanggan (Chen & Lin, 2019).

#### **2.1.2.1 Social Interactivity**

Sosial media diartikan sebagai media interaktif yang mendukung dalam pembuatan dan transmisi video, audio, gambar dan berbagi bentuk ekspresi seperti informasi, ide, minat dan opini melalui komunitas dan jaringan virtual (Kwon et al., 2020). Seiring berkembangnya waktu media sosial dijadikan ruang bagi pelanggan untuk berdiskusi, bertukar ide, melakukan interaksi serta memberikan pengalaman mengenai pengguna yang ada pada *platform* sosial media berkaitan dengan suatu *brand* (Irawan & Hadisumarto, 2020). Para pengguna bertemu dan berinteraksi di ruang virtual dengan mendiskusikan produk satu sama lain. Karakteristik

interaksi *platform* sosial media dikembangkan di era web 2.0 berbeda dengan situs web statis di era web 1.0, dimana pelanggan telah mengubah adanya hubungan pelanggan dengan merek yang dapat dicari dalam lingkungan era web 2.0 serta pelanggan secara aktif terlibat terciptanya cerita merek (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013; Kwon et al., 2020). Sosial media sudah menjadi bagian penting yang digunakan untuk membangun pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, pelanggan atau perusahaan. Interaksi sosial diartikan memiliki sifat dinamika yang berkembang pesat antar organisasi dan pelanggan.

Berdampak bahwa efek perubahan sifat interaksi sosial terhadap pemasaran media sosial memastikan adanya hubungan pelanggan pada budaya organisasi, infrastruktur teknologi informasi, strategi dan manajemen perusahaan dalam pemantauan risiko dan peluang (Ting et al., 2020). Interaktivitas sosial mencerminkan sejauh mana aktivitas *social media marketing* mendukung komunikasi dua arah antara pelanggan dan merek, serta pertukaran informasi dan ide terkait merek dan pelanggan (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011). Interaksi sosial di dunia maya misalnya dimana pengguna berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dapat digunakan untuk berhubungan dengan pelanggan dan memberikan informasi serta pengalaman dan memperoleh masukan pelanggan (Tikkanen et al., 2009). Konsekuensi keterlibatan merek pelanggan utama diwakilkan ketika keterlibatan merek konsumen bertindak sebagai prediktor untuk interaksi sosial, dimana interaksi sosial membantu platform media sosial dalam meningkatkan koneksi merek sendiri dan niat penggunaan merek di antara

pelanggan (Hollebeek et al., 2014; Ting et al., 2020).

### **2.1.3 Customer Trust**

Kepercayaan pelanggan merupakan peran penting dalam mendorong ikatan antara penyedia layanan dengan pelanggan. Tingginya kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan relasi yang kuat dengan entitas, dalam teori pertukaran sosial bahwa pelanggan cenderung berinteraksi dengan produsen layanan yang pelanggan percayai (Li et al., 2020). Kepercayaan didefinisikan sebagai konsep dua dimensi seperti kredibilitas dan kabjikan yang menentukan niat yang diwujudkan terhadap kepentingan pelanggan (Fletcher & Peters, 1997). Adanya kepercayaan yang dimiliki perusahaan dapat mengembangkan kepercayaan pelanggan dalam membuat komunitas merek untuk berbagi pengetahuan dan meningkatkan relasi jangka panjang, pelanggan termotivasi untuk meluangkan lebih banyak waktu, sumber daya, perhatian mengenai merek.

Kepercayaan diukur berdasarkan kinerja lembaga secara keseluruhan memenuhi harapan serta pelayanan yang diberikan perusahaan dengan konsisten agar kepercayaan perusahaan bertahan dan terjaga kualitasnya (Wati, Fatmawatie, 2020). Kepercayaan muncul ketika suatu pihak memiliki keyakinan pada keandalan dan integritas pada suatu mitra, dan kepercayaan bersifat halus dan subjektif karena didasarkan pada keyakinan pelanggan melainkan adanya fakta yang sulit (Morgan & Hunt, 1994; Yannopoulou, Koronis, & Elliott, 2011).

*Customer trust* memiliki orientasi kontigensi risiko masa depan karena pelanggan menempatkan dirinya pada beberapa risiko hasil yang tidak diinginkan

apabila tenaga penjual tidak memiliki kompetensi yang diperlukan untuk memberikan informasi yang valid atau motivasi untuk melindungi kepentingan pelanggan (Swan et al., 1999). Dalam memberikan layanan yang menjanjikan yang dapat diandalkan oleh pelanggan kepada penyedia layanan atau penjual, maka penyedia layanan harus memberikan layanan yang terbaik agar ada rasa kepercayaan yang timbul dibenak pelanggan (Andrian & Suryadi, 2020). *Trust* pada dasarnya penting dalam membangun hubungan jangka panjang dalam ekosistem bisnis apapun, kepercayaan dapat dibangun dari ikatan rasional dan emosional. Dalam kepercayaan rasional yang mengaju pada kesediaan pelanggan untuk mengandalkan kompetensi dan keandalan penyedia layanan, namun kepercayaan emosional merupakan keyakinan yang muncul dari perasaan pelanggan yang dihasilkan oleh tingkat kepedulian dan perhatian yang ditunjukkan pasangan (Halliburton & Poenaru, 2011).

Pelanggan akan merasa yakin apabila kualitas produk atau layanan perusahaan yang dipercayai dapat bertanggung jawab etika dan sosial yang lebih besar, maka keyakinan atau kepercayaan mengarahkan pelanggan untuk membeli kembali dan menggunakan kembali produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Park, Lee, & Kim, 2017). Teori pemasaran relasional yang muncul berpusat pada kepercayaan pelanggan dan masuk akal untuk menempatkan tenaga penjual sebagai faktor kunci dalam pengembangan kepercayaan dalam pemasaran bisnis ke bisnis, praktisnya tenaga penjualan, manajer penjualan dan pemasar lainnya perlu mengetahui bagaimana kepercayaan pelanggan diperoleh dan hasil apa yang mengikuti dari kepercayaan (Morgan & Hunt, 1994).

*Trust* juga peran penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk mengunjungi kembali dan berbagi ruang obrolan langsung dan menghasilkan berita dari mulut ke mulut yang baik, dimana terjadi interaksi langsung yang dapat menjawab pertanyaan pelanggan dan memuaskan pelanggan untuk merekomendasikan langsung kepada pelanggan lain (Guo, Hu, Lu, & Ma, 2021). Ketika suatu penyedia layanan mengalami kegagalan yang menimbulkan kerusakan dalam hubungan perusahaan dengan pelanggan, maka harus membangun kembali kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan. Membangun kepercayaan baik penyedia layanan maupun pembeli harus menepati janji, kepribadian merek yang stabil dan konsistensi pada barang dan jasa yang akan mengurangi risiko emosional pembeli setiap kali ingin membeli suatu merek serta meningkatkan kredibilitas (Veloutsou, 2015). Perusahaan akan meyakinkan pelanggannya bahwa layanan yang diberikan merupakan layanan yang andal dan kompeten sesuai dengan kepedulian, perhatian, kejujuran dan kebajikan.

#### **2.1.4 Brand Loyalty**

Dalam pemasaran, loyalitas merek merupakan hal yang sering digunakan oleh peneliti dilihat dari kegiatan operasionalnya seperti pembelian berulang preferensi, komitmen dan kepercayaan. Pada pelanggan dengan tingkat loyalitas rendah, pelanggan setia memiliki hubungan yang kuat dengan merek dan menunjukkan perilaku bahwa pelanggan sering melakukan pembelian secara berulang (Li et al., 2020). *Brand loyalty* didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara

konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku dapat beralih (Oliver, 1999). Perbedaan penting yang harus dibuat dalam hal interaksi antara pelanggan dan merek, program loyalitas dikenal untuk meningkatkan kepuasan dan komitmen pelanggan dalam jangka panjang, dimana hal ini sering memberikan keuntungan kepada anggota sebagai tanda terima penghargaan atas kesetiaannya kepada perusahaan (Aluri, Slevitch, & Larzelere, 2015; Ting et al., 2020). Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas dan terus melakukan transaksi pembelian, sehingga loyalitas pelanggan juga dapat dikatakan suatu ukuran kedekatan pelanggan kepada sebuah merek tersebut. Loyalitas perilaku terhadap merek memberikan *profit* langsung kepada pebisnis (Irawan & Hadisumarto, 2020).

*Brand loyalty* didasarkan pada keyakinan dan sentimen pelanggan yang digambarkan sebagai pembelian berulang atau penggunaan merek tertentu (Evanschitzky & Wunderlich, 2006). Hubungan jangka panjang dapat dibangun oleh pelanggan terhadap suatu merek dengan mengidentifikasi terlebih dahulu tingkat loyalitasnya terutama di media sosial. Respon perilaku yang diterpkan dari waktu ke waktu oleh unit pengambilan keputusan berkenaan dengan satu atau lebih merek alternatif dari banyaknya merek (Hidayat & Martini, 2020; Mothersbaugh & Hawkins, 2016). *Brand Loyalty* menjadi asset yang cukup berharga bagi suatu merek karena dapat mengetahui kemungkinan penjualan terkecil sampai penjualan terbesarnya pelanggan yang loyal terhadap merek terhadap *brand* tersebut. Sangat berkaitan antara keputusan dan pembeli dimana kegiatan pembelian akan



dipengaruhi oleh komponen lain untuk menentukan beli atau tidaknya suatu produk (Afifah, Chan, & Nirmalasari, 2020).

Dalam promosikan loyalitas pelanggan, perusahaan berfokus pada manfaat dan penghematan nilai seperti diskon, kupon atau poin yang dapat ditukarkan serta perlakuan superior untuk keanggotaan melalui inisiatif loyalitas (Ong, Lee, & Ramayah, 2018). *Brand loyalty* mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama ketika suatu merek membuat perubahan harga, kualitas, kuantitas atau fitur (van der Westhuizen, 2018). Loyalitas merek terutama mencakup aspek positif dari perilaku pelanggan setia yang suka menggunakan merek dengan cara yang dapat diterima secara sosial.

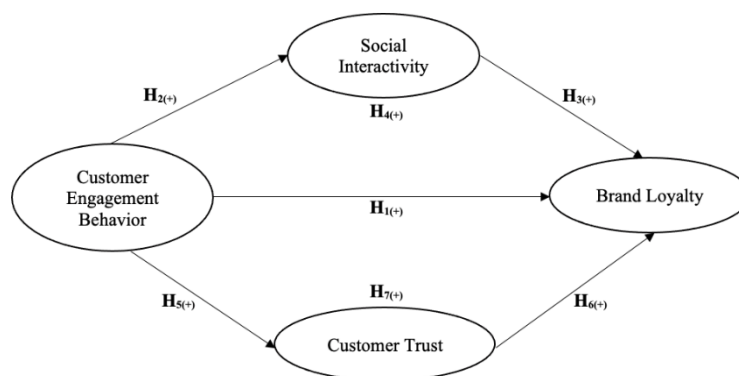
Berkembangnya loyalitas merek dapat terjadi ketika pelanggan menjadi peran utama bagi perusahaan tanpa intensif apapun, pemasar tidak hanya harus peduli dengan pembelian kembali tetapi harus fokus pada alasan yang mendorong pembelian kembali (Kataria & Saini, 2020). Melainkan adanya pengaruh situasional, pelanggan dengan loyalitas merek yang sangat kuat dapat dilihat dalam membeli suatu merek yang sama secara berulang kali atau produk terkait pada merek tersebut daripada beralih ke merek lain (Zhang et al., 2015). membangun loyalitas merek menjadi fokus perusahaan yang semakin sulit dicapai, maka perusahaan harus mengidentifikasi cara-cara inovatif untuk mengembangkan, membangun dan memelihara pelanggan setia yang memiliki komitmen perilaku dan psikologis terhadap merek (Schoenbachler, Gordon, & Aurand, 2004).

## 2.2 Rerangka Konseptual

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang berhubungan dengan keadaan saat ini. Penelitian ini memiliki empat variabel yaitu *customer engagement behavior*, *social interactivity*, *customer trust* dan *brand loyalty* serta penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh hubungan antar variabel independen dan dependen dengan adanya peran variabel mediasi. Penelitian ini membantu memahami perilaku keterlibatan pelanggan di media sosial dengan pengalaman serta kepercayaan pelanggan dengan perusahaan atau merek, dimana media sosial memberikan kesempatan untuk komunikasi dua arah yang penting untuk meningkatkan prospek keterlibatan perusahaan dan pelanggannya (Li et al., 2020; Ting et al., 2020).

Berdasarkan latar belakang serta landasan teori yang telah diuraikan maka rerangka konseptual dari penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Rerangka Konseptual**



Sumber: (Li et al., 2020; Ting et al., 2020)

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty*

*Customer engagement behavior* merupakan model manajemen yang dapat dikembangkan dan diselidiki secara empiris untuk memeriksa hubungan serta konsekuensi dari perilaku keterlibatan pelanggan seperti komunikasi, pemasaran, perilaku pelanggan dan desain web. Konsekuensi dari *customer engagement behavior* memiliki hipotesis bahwa aspek afeksi dan kognitif merupakan hubungan yang signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan adanya perilaku keterlibatan pelanggan memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas merek, dimana pelanggan memahami produk atau layanan melalui target tujuan perusahaan, penawaran produk, misi dan sejarah ketika membaca dan memberikan informasi yang ada pada halaman facebook (Ting et al., 2020).

Penting bagi pemasar memiliki hubungan lebih dekat untuk melihat sejauh mana pelanggan berpartisipasi secara emosional, kognitif dan interaktif terhadap merek restoran, meningkatkan keterlibatan pelanggan yang mengarah pada perilaku konsumsi disektor restoran di industri jasa makanan memberikan hasil yang positif signifikan (Kwon et al., 2020). Proses pembentukan hubungan yang *intimate* dengan kepercayaan dan komitmen antar penjual dan pembeli *customer engagement* dapat menghidupkan pelanggan dengan membangun emosional terhadap loyalitas merek yang positif (Hidayat & Martini, 2020). Berdasarkan uraian penelitian diatas, maka hipotesis penelitain ini sebagai berikut :

**H1 : *Customer engagement behavior* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty***

### 2.3.2 Pengaruh *customer engagement behavior* terhadap *social interactivity*

Perilaku keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap interaksi sosial terutama untuk berpartisipasi dalam halaman Facebook yang dibuat oleh perusahaan agar memungkinkan pelanggan mengakses informasi yang relevan dan mudah untuk memastikan kepuasan serta kesenangan dalam menciptakan asosiasi emosional antara pelanggan dengan halaman di Facebook (Ting et al., 2020). Peningkatan penciptaan nilai pelanggan saat menggunakan platform media sosial merupakan hal yang dapat membantu adanya customer engagement dengan media sosial yang mempengaruhi interaksi sosial antar pelanggan untuk memulai pengalaman yang emosional (Zhang, Guo, Hu, & Liu, 2017). Keterlibatan pelanggan yang sering di media sosial berguna untuk meningkatkan koneksi dan kepuasan pelanggan dengan produk dan merek.

Keterkaitan *customer engagement behavior* dengan inovasi di lingkungan halaman merek dengan desain layanan online yang dapat mempengaruhi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan serta niat kolaborasi terhadap halaman merek. Adanya kontribusi manajemen *customer engagement behavior* yang muncul dengan memeriksa mekanisme konsumsi di media sosial yang membuka berbagai bentuk *customer engagement behavior* dan pengetahuan pelanggan dengan tujuan inovasi (Carlson, Rahman, Voola, & De Vries, 2018). Memaksimalkan penggunaan fitur sosial media dan menerapkan konsep *customer engagement* seperti *content engagement*, *media engagement* dan *engagement marketing activities* dapat berpengaruh kepada peningkatan penjualan (Rohadian, S. dan Amir, 2019).

**H2 : *Customer engagement behavior* berpengaruh positif terhadap *social interactivity*.**

### **2.3.3 Pengaruh *social interactivity* terhadap *brand loyalty***

Investasi dalam platform media sosial dapat meyakinkan pemasar bahwa dalam mencakup konstruksi dapat menghasilkan *brand loyalty* yang akan meningkatkan penjualan. Tingkat interaktivitas dalam desain periklanan yang mungkin pelanggan akan melihat kebaruan dari periklanan. Pentingnya menggunakan merek yang membentuk nilai suatu kreasi terutama untuk memotivasi pelanggan serta meningkatkan partisipasi pelanggan. Interaksi pelanggan yang kuat dapat mengoptimalkan aktivitas penciptaan nilai yang berbeda dalam komunitas merek (Ting et al., 2020). Para pengguna sosial media dapat mengunjungi halaman penggemar yang hanya sebagai informasional, fitur seperti adanya video yang sedang mendemonstrasikan produk lebih disukai dari pada deskripsi dan penjelasan teks sederhana, karena pemasar ingin melihat seberapa banyak interaktivitas di halaman media sosial tersebut (Pongpaew, Speece, & Tiangsoongnern, 2017). Menekan tombol “like” menandakan adanya interaksi di media sosial terhadap merek yang disukai.

Sikap positif pelanggan yang mempunyai niat mengunjungi kembali platform *online* dipicu oleh media yang *up to date* dalam memberikan informasi. Perusahaan menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, interaksi dan terlibat dengan pelanggan, memberikan komentar atau nilai terhadap merek. Adanya pengaruh positif interaksi sosial terhadap *brand loyalty*, dimana loyalitas merek dari

pengguna instagram juga tumbuh dari aktivitas pemasaran sosial media yang dilakukan oleh instagram (Irawan & Hadisumarto, 2020).

**H3 : *Social interactivity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty***

#### **2.3.4 Pengaruh *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty* dengan *social interactivity* sebagai mediasi**

Keterikatan pelanggan memiliki kekuatan yang lebih jauh, dapat dikaitkan dengan tingkat keterikatan emosional yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek. Terdapat regulasi yang bertindak antara kesesuaian dengan strategi pemasaran dan branding serta adanya orientasi motivasi antara pelanggan. Meningkatkan tingkat interaksi sosial dan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi merupakan preferensi pelanggan, maka dari itu diperlukan untuk memperluas preferensi dan dilakukan pertimbangan. Terdapat pengaruh signifikan *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty* melalui dukungan dari interaktivitas sosial, perilaku berbagi berkreasi dan berkomentar dianggap memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan hubungan pelanggan dengan merek, produk dan anggota komunitas sosial di media sosial (Ting et al., 2020).

Interaksi dari pelanggan ke pelanggan dapat terjadi secara offline ataupun online pada sosial media, situs blogging dan komunitas merek, dimana pelanggan dapat berbagi pengalaman dan pendapat tentang merek. Dalam interaksi sesama pelanggan, melalui peristiwa pengalaman berbeda yang berfokus pada merek akan memperkuat ikatan pelanggan dengan komunitas merek (Parihar & Dawra, 2020). Perkembangan media sosial pada saat ini berkembang pesat, terbitnya media

internet seperti facebook, instagram, youtube, twitter akan mudah berinteraksi dan memperoleh informasi yang diinginkan pelanggan terutama akan ada pengaruh merek, sikap loyal dan perilaku loyal pelanggan pada merek. Hal ini akan menimbulkan pengaruh positif terkait kegiatan pemasaran di media sosial (hiburan, interaksi, trendiness, iklan, kustomisasi) terhadap loyalitas merek (Pasaribu & Silalahi, 2020).

**H4 : Terdapat pengaruh positif *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty* dengan *social interactivity* sebagai mediasi**

### **2.3.5 Pengaruh *customer engagement behavior* terhadap *customer trust***

Berkembangnya internet dengan kompetensi yang diperluas untuk mempromosikan sebuah *brand* dengan komunikasi telah memfasilitasi interaktivitas pelanggan yang mengarah pada berkembangnya *customer engagement*. Dengan mengaktifkan keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan untuk membantu kinerja dari perbankan, seperti interaktivitas situs web, estetika situs web, penyesuaian, kemudahan pengguna web dari perbankan karena situs web bank sering menjadi titik kontak pelanggan (Islam et al., 2020). Perusahaan melakukan proses *customer engagement* untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan supaya tidak hanya membeli tetapi menjadi media dalam memasarkan produk. Memberikan pengaruh positif signifikan *customer engagement* pada kepercayaan merek, menunjukkan bahwa semakin nyaman dan terikat dengan produk suatu perusahaan, pelanggan akan memberikan informasi yang positif atas produk yang digunakan dan dapat menimbulkan rasa

percaya terhadap merek tersebut (Prayitno, Putriani, & Wibowo, 2020).

Keterlibatan pelanggan dapat didukung dengan baik seperti halnya pengalaman, kepuasan yang dihasilkan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan yang akan membentuk kepercayaan pelanggan. Perilaku keterlibatan pelanggan yang ada dalam facebook fan pages berpengaruh positif terhadap facebook fan pages trust, yang timbul dikarenakan adanya motivasi pelanggan seperti informasi, remunerasi, interaksi sosial dan identitas pribadi (de Silva, 2019). Kemudian dengan adanya keterlibatan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan di media sosial pariwisata, dimana *customer engagement behaviors* dalam media sosial merupakan penilaian online, ulasan, komentar, blogging dan interaksi pelanggan ke pelanggan (Li et al., 2020).

**H5 : *Customer engagement behavior* berpengaruh positif terhadap *customer trust***

### **2.3.6 Pengaruh *customer trust* terhadap *brand loyalty***

Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka akan menimbulkan dampak yang semakin tinggi pula keyakinan yang ada pada diri pelanggan bahwa harus menanggung biaya perpindahan yang tinggi. Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting bagi pertukaran hubungan yang terjadi antara penyedia jasa dengan pelanggan yang menjadikan dasar terbentuknya hubungan yang strategis, serta kualitas dan keandalan pelayanan yang ditawarkan oleh organisasi. Adanya sikap kepercayaan sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek pada maskapai Garuda



Indonesia, pengalaman yang positif yang dirasakan pelanggan terhadap merek akan mendorong pelanggan untuk mulai percaya. Suatu kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dapat menimbulkan kesetiaan pelanggan terhadap merek itu sendiri (Louisrianda & Tabrani, 2017).

Dengan adanya kepercayaan yang dimiliki pelanggan Traveloka dapat membuat pelanggan Traveloka menjadi setia terhadap Traveloka, yang berarti *customer trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Widodo & Febrianti, 2021). Dalam meningkatkan karakteristik perusahaannya UniPin menjanjikan untuk memberikan *platform* yang aman dan menjembatani *gamer* dengan *publisher game on* dalam transaksi dan tingkat loyalitas pelanggan dalam penggunaan sistem pembayaran *online*, maka kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan (Rachman & Oktavianti, 2021).

**H6 : *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty***

### **2.3.7 Pengaruh *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty* dengan *customer trust* sebagai mediasi**

Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan keterlibatan pelanggan saja tidak cukup, terutama dalam membangun hubungan yang lebih dalam antara pelanggan dan merek, dibutuhkan adanya peran dari kepercayaan pelanggan terhadap merek. Kepercayaan pelanggan tidak dapat diabaikan ketika melihat seberapa besar keterlibatan pelanggan dengan loyalitas merek. Proses hubungan pelanggan pada merek sangat penting, dalam hal ini membangun hubungan keterlibatan pelanggan dengan *brand loyalty* yang baik dapat melalui

peran kepercayaan pelanggan. Hubungan *customer engagement* dengan *brand loyalty* lebih baik ketika dimediasi oleh *customer trust*, dimana meningkatnya loyalitas pelanggan perusahaan media sosial pariwisata hanya mempertimbangkan keterlibatan pelanggan saja tidak cukup. Hubungan terintegritas antara pelanggan dan merek akan menghasilkan manfaat yang melekat pada pemasar serta membangun loyalitas merek yang kuat (Li et al., 2020).

Dalam meyakinkan pelanggan untuk dapat percaya terhadap merek, pemasar harus memberikan kesan positif terhadap merek tersebut sehingga pelanggan yakin dan merek tersebut dapat percaya. Terdapat hasil kinerja merek dengan mudah dicapai dengan adanya keterlibatan pelanggan dan *brand loyalty* dapat dibentuk melalui kepercayaan merek, di restoran kepercayaan merek berkembang dari pengalaman dan interaksi ini merupakan hal penting dalam membangun hubungan pelanggan dan merek (Kwon et al., 2020). Keterlibatan pelanggan dari sisi sensorik, afektif, perilaku dan intelektual dapat memberikan pengaruh positif pada loyalitas merek dengan ketersediaan yang mudah dalam kelebihan suatu merek, pelanggan bertanggung jawab untuk menentukan pelanggan yang setia terhadap merek (Khan, Fatma, Kumar, & Amoroso, 2020).

**H7 : Terdapat pengaruh positif *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty* dengan *customer trust* sebagai mediasi**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan uji hipotesis untuk menganalisis pengaruh *customer engagement behavior*, *social interactivity*, *customer trust* terhadap *brand loyalty*, pengaruh *customer engagement behavior* terhadap *social interactivity* dan *customer trust*, serta pengaruh *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty* yang di mediasi oleh *social interactivity* dan *customer trust*. Penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang akan diteliti dengan menggunakan *structural equation model* (SEM). Unit analisis dari penelitian ini adalah individual, pelanggan yang mengikuti akun social media dan melakukan pembelian salah satu dari lima restoran fastfood (Tabel 1.2) yaitu McDonald's, KFC, Hoka-Hoka Bento, A&W dan Richeese Factory di Indonesia minimal tiga kali selama enam bulan terakhir. Jenis data yang diperoleh yaitu data primer. *Time horizon* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross-sectional* dimana pengambilan data dilakukan satu kali dalam satu waktu melalui penyebaran kuisisioner yang dilakukan secara bersamaan.

#### **3.2 Variabel dan Pengukuran**

Variabel yang digunakan penelitian ini yaitu *customer engagement behavior*, *social interactivity*, *customer trust* dan *brand loyalty*. Pengukuran untuk

variabel tersebut menggunakan skala likert untuk melihat tingkat persetujuan seseorang terhadap sejumlah pernyataan berkaitan dengan perilaku seseorang merespon suatu objek. Skala likert yang digunakan yaitu skala 1 sampai 5, mulai dari 1 = sangat tidak setuju (STS), 2 = tidak setuju (TS), 3 = cukup setuju (CS), 4 = setuju (S), 5 = sangat setuju (SS) (Ting et al., 2020). Berikut indikator dari masing-masing variabel sebagai berikut :

### **3.2.1 Customer Engagement Behavior**

Penelitian *customer engagement behavior* diukur menggunakan tiga (3) item pernyataan yang diadopsi dari penelitian (Ting et al., 2020). Item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur *customer engagement behavior* sebagai berikut :

1. Saya berada di halaman social media (instagram, facebook, twitter) yang saya suka, saya terlibat secara mental dalam perusahaan (cerita, sejarah, misi, sasarannya)
2. Saya merasa mempelajari banyak sekali informasi tentang halaman yang ditampilkan di social media (instagram, facebook, twitter)
3. Menurut saya, pengalaman dengan halaman yang saya suka di social media (instagram, facebook, twitter) menyenangkan

### **3.2.2 Social Interactivity**

Penelitian *social interactivity* diukur menggunakan lima (5) item pernyataan yang diadopsi dari penelitian (Ting et al., 2020). Item-item pernyataan yang

digunakan untuk mengukur *social interactivity* sebagai berikut :

1. Halaman yang saya suka di social media (instagram, facebook, twitter) memungkinkan saya mengontrol apa yang saya ingin lihat
2. Pelanggan berbagi pengalaman tentang produk atau layanan dengan pelanggan lain di halaman yang saya suka di social media (instagram, facebook, twitter)
3. Halaman yang saya suka di social media (instagram, facebook, twitter) membagikan informasi tentang produk dengan pengguna yang menyukai halaman di social media (instagram, facebook, twitter)
4. Halaman yang saya suka di social media (instagram, facebook, twitter) menanggapi postingan saya secara tepat waktu
5. Saya suka di social media (instagram, facebook, twitter) menanggapi kiriman pengguna lain secara tepat waktu

### **3.2.3 Customer Trust**

Penelitian *customer trust* diukur menggunakan empat (4) item pernyataan yang diadopsi dari (Li et al., 2020). Item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur customer trust sebagai berikut :

1. Saya yakin bahwa situs restoran fastfood memperhatikan minat saya
2. Saya merasa tempat restoran fastfood itu bisa dipercaya
3. Saya memiliki kepercayaan pada produk dan layanan situs restoran fastfood
4. Saya merasa tempat restoran fastfood memiliki kemampuan untuk menyediakan produk dan layanan yang bagus.

### **3.2.4 Brand loyalty**

Penelitian *brand loyalty* diukur menggunakan tiga (3) item pernyataan yang diadopsi dari (Ting et al., 2020). Item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur brand loyalty sebagai berikut :

1. Saya sangat berkomitmen pada halaman yang saya suka di social media (instagram, facebook, twitter)
2. Saya memiliki sikap positif terhadap halaman yang saya suka di social media (instagram, facebook, twitter).
3. Saya sangat menghargai halaman yang saya sukai di social media (instagram, facebook, twitter)

### **3.3 Prosedur Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari responden untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 260 responden. Jumlah hasil responden yang diterima sebanyak 247. Dari 247 jawaban responden yang memenuhi kriteria akan dilakukan proses penyaringan untuk memperoleh sampel yang terbaik dengan 72 responden tidak memenuhi kriteria karena tidak memberikan like pada akun instagram yang diikuti dan 10 responden tidak bisa digunakan karena outlier. Sehingga jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini ada 165 responden. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung melalui media sosial. Penyebaran melalui media sosial

dengan menyebarkan link kuesioner (*google docs*) dalam waktu pengumpulan data dua (2) bulan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabilitas sampling dengan teknik *purposive sampling*. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan kriteria tertentu, beberapa kriteria yang digunakan dalam penelitian ini seperti :

1. Responden yang menggunakan social media (instagram, facebook, twitter) dan mengikuti akun restoran fastfood.
2. Responden pernah memberikan “like” terhadap salah satu akun social media restoran fastfood yang menjadi top brand tahun 2020 (KFC, McDonald’s, Hoka-hoka bento, A&W, Richeese Factory).

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat pilihan brand restoran yang diikuti di social media, pemberian like pada media sosial, jenis kelamin, pekerjaan, usia, pendidikan terakhir, intensitas pembelian dalam enam bulan terakhir, durasi penggunaan social media perhari dan pendapatan perbulan. Berikut disajikan tabel untuk profil kriteria responden :

**Tabel 3.1**

**Profil Responden Berdasarkan Restoran Fastfood yang Diikuti**

<b>Brand Restoran Fastfood</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
KFC	23	13,9 %
McDonald’s	128	77,6 %
Hoka – Hoka Bento	6	3,6 %
A&W	1	0,6 %
Richeese Factory	7	4,2 %
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Berdasarkan tabel 3.1 profil responden kategori pertama brand restoran fastfood yang diikuti pada social media seperti instagram, facebook, twitter yang menunjukkan bahwa mayoritas responden mengikuti brand restoran fastfood McDonald's yang terdiri dari 128 responden atau sebesar 77,6% dari total responden. Responden yang mengikuti restoran KFC terdiri dari 23 responden atau sebesar 13,9% dari total responden, kemudian responden yang mengikuti restoran Hoka-Hoka Bento terdiri dari 6 responden atau sebesar 3,6% dari total responden. Terdapat 1 responden atau sebesar 0,6% dari total responden yang mengikuti restoran A&W di social media, responden yang mengikuti restoran Richeese Factory terdiri dari 7 responden atau sebesar 4,2% dari total responden.

**Tabel 3.2**  
**Profil Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pembelian Dalam 6 Bulan Terakhir**

<b>Jangka Waktu</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentasi(%)</b>
3-5 kali	75	45,5 %
6-8 kali	47	28,5 %
>8 kali	43	26,1 %
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Berdasarkan tabel 3.2 kategori kedua responden dengan intensitas pembelian produk dalam 6 bulan terakhir yang menunjukkan mayoritas responden membeli 3-5 kali dengan jumlah 75 responden atau sebesar 45,5% dari total responden. Responden dengan intensitas pembelian 6-8 kali sebanyak 47 responden atau sebesar 28,5% dari total responden, kemudian responden dengan intensitas pembelian lebih dari 8 kali sebanyak 43 responden atau sebesar 26,1% dari total responden.



**Tabel 3.3**

**Profil Responden Berdasarkan Pemberian Like Pada Salah Satu Restoran Fastfood Di Akun Social Media (Instagram, Facebook, Twitter)**

<b>Pemberian Like</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentasie(%)</b>
Ya	165	100 %
Tidak	0	0
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Berdasarkan tabel 3.3 kategori ketiga responden dilihat dari kekaktifan memberikan like pada social media yang menunjukkan seluruh responden sebanyak 165 responden atau sebesar 100% aktif dalam memberikan like untuk brand restoran fastfood di social media.

**Tabel 3.4**

**Profil Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Social Media**

<b>Durasi</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentasie(%)</b>
30 – 60 menit	30	18,2 %
60 – 90 menit	53	32,1 %
>90 menit	82	49,7 %
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Berdasarkan tabel 3.4 kategori keempat yaitu durasi penggunaan social media per hari mayoritas responden menggunakan social media lebih dari 90 menit sebanyak 82 responden atau sebesar 49,7% dari total responden. Responden dengan durasi penggunaan 30-60 menit terdiri dari 30 responden atau sebesar 18,2% dari total responden, sedangkan dengan durasi penggunaan 60-90 menit sebanyak 53 responden atau sebesar 32,1% dari total responden.

**Tabel 3.5**  
**Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentasi(%)</b>
Laki-laki	65	39,4 %
Perempuan	100	60,6 %
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Berdasarkan tabel 3.5 kategori kelima jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 100 responden atau sebesar 60,6% dari total responden, sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 65 responden atau sebesar 39,4% dari total responden.

**Tabel 3.6**  
**Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentasi(%)</b>
Pelajar / Mahasiswa	36	21,8 %
Karyawan	114	69,1 %
Wiraswasta	15	9,1 %
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Berdasarkan tabel 3.6 kategori keenam yaitu pekerjaan yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah karyawan sebanyak 114 responden atau sebesar 69,1% dari total responden. Responden yang masih menjadi pelajar/mahasiswa sebanyak 36 responden atau sebesar 21,8% dari total responden, sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 15 responden atau sebesar 9,1% dari total responden.

**Tabel 3.7**  
**Profil Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentasi(%)</b>
17 – 22	40	24,2 %
23 – 28	107	64,8 %
29 – 34	9	5,5 %
> 34	9	5,5 %
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Berdasarkan tabel 3.7 kategori ketujuh yaitu usia yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 23-28 tahun dengan jumlah 107 responden atau sebesar 64,8% dari total responden, responden yang berusia 17-22 tahun terdiri dari 40 responden atau sebesar 24,2% dari total responden. Kemudian responden yang berusia 29-34 terdiri dari 9 responden atau sebesar 5,5% dari total responden dan responden yang berusia lebih dari 34 tahun terdiri dari 9 responden atau sebesar 5,5% dari total responden.

**Tabel 3.8**  
**Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentasi(%)</b>
SMA / Sederajat	8	4,8 %
Diploma / Sederajat	5	3,0 %
Sarjana (S1, S2, S3)	152	92,1 %
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Berdasarkan tabel 3.8 kategori kedelapan pendidikan terakhir yang menunjukkan mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir sarjana S1/S2/S3 dengan jumlah 152 responden atau sebesar 92,1% dari total responden. Responden dengan pendidikan terkahir SMA/Sederajat terdiri dari 8 responden atau sebesar 4,8% dari total responden sedangkan responden dengan pendidikan terakhir Diploma/Sederajat terdiri dari 5 responden atau 3,0% dari total responden.

**Tabel 3.9**  
**Profil Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan perbulan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentasie(%)</b>
2.000.000 – 4.000.000	40	24,2 %
4.000.001 – 6.000.000	55	33,3 %
> 6.000.001	70	42,4 %
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Berdasarkan tabel 3.9 kategori kesembilan pendapatan per bulan yang menunjukkan bahwa mayoritas pendapatan per bulan yaitu lebih dari Rp 6.000.000 dengan jumlah 70 responden atau sebesar 42,2% dari total responden. Responden dengan pendapatan per bulan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 terdiri dari 40 responden atau sebesar 24,2% dari total responden, sedangkan responden yang memiliki pendapatan per bulan Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 sebanyak 55 responden atau sebesar 33,3% dari total responden.

### 3.4 Uji Instrumen Penelitian

Dengan adanya kuesioner, selanjutnya data akan dilakukan uji instrumen terhadap indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas berguna untuk melihat ketepatan indikator dalam mengukur variabel, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi antar indikator dalam mengukur variabel.

### 3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tepat atau tidaknya indikator yang digunakan dalam mengukur variabel (Hair et al., 2018). Pengujian dalam penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk melihat kelayakan item pernyataan untuk dijadikan indikator dalam mengukur variabel. Uji validitas dilakukan dengan melihat factor loading dalam *structural equation model* (SEM).

Jumlah sampel dalam penelitian akan mempengaruhi nilai factor loading yang dipakai, merupakan dasar pengambilan keputusan (Hair et al., 2018). Pada penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 165 responden. Dasar pengambilan keputusan uji validitas dilihat berikut ini :

- a. Jika *factor loading*  $\geq 0,45 \rightarrow$  dinyatakan valid
- b. Jika *factor loading*  $< 0,45 \rightarrow$  dinyatakan tidak valid

**Tabel 3.10**

**Hasil Uji Validitas *customer engagement behavior***

Indikator	Factor Loading	Keputusan
Saya berada di halaman social media (instagram, facebook, twitter) yang saya suka, saya terlibat secara mental dalam perusahaan (cerita, sejarah, misi, sasarannya).	0,711	Valid
Saya merasa mempelajari banyak sekali informasi tentang halaman yang ditampilkan di social media (instagram, facebook, twitter).	0,759	Valid
Menurut saya, pengalaman dengan halaman yang saya suka di social media (instagram, facebook, twitter) menyenangkan.	0,828	Valid

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas terdapat nilai factor loading untuk variable

*customer engagement behavior*  $\geq 0,45$  yang artinya seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable *customer engagement behavior* valid.

**Tabel 3.11**  
**Hasil Uji Validitas *social inteactivity***

<b>Indikator</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Keputusan</b>
Halaman yang saya suka di social media (instagram, facebook, twitter) memungkinkan saya mengontrol apa yang ingin saya lihat.	0,590	Valid
Pelanggan berbagi pengalaman tentang produk atau layanan dengan pelanggan lain di halaman yang saya suka di social media (instagram, facebook, twitter).	0,812	Valid
Halaman yang saya suka di social media (instagram, facebook, twitter) membagikan informasi tentang produk dengan pengguna yang menyukai halaman di social media (instagram, facebook, twitter)	0,736	Valid
Halaman yang saya suka di social media (instagram, facebook, twitter) menanggapi postingan saya secara tepat waktu.	0,749	Valid
Saya suka di social media (instagram, facebook, twitter) menanggapi kiriman pengguna lain secara tepat waktu.	0,785	Valid

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Berdasarkan hasil uji validitas terdapat nilai factor loading untuk variable *social interactivity*  $\geq 0,45$  yang artinya seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable *social interactivity* valid.

**Tabel 3.12**  
**Hasil Uji Validitas *customer trust***

Indikator	Factor Loading	Keputusan
Saya yakin bahwa situs restoran fastfood memperhatikan minat saya.	0,673	Valid
Saya merasa tempat restoran fastfood itu bisa dipercaya.	0,802	Valid
Saya memiliki kepercayaan pada produk dan layanan situs restoran fastfood.	0,868	Valid
Saya merasa tempat restoran fastfood memiliki kemampuan untuk menyediakan produk dan layanan yang bagus.	0,835	Valid

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Berdasarkan hasil uji validitas terdapat nilai factor loading untuk variable *customer trust*  $\geq 0,45$  yang artinya seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable *customer trust* valid.

**Tabel 3.13**  
**Hasil Uji Validitas *brand loyalty***

Indikator	Factor Loading	Keputusan
Saya sangat berkomitmen pada halaman yang saya suka di social media (instagram, facebook, twitter).	0,857	Valid
Saya memiliki sikap positif terhadap halaman yang saya suka di social media (instagram, facebook, twitter).	0,905	Valid
Saya sangat menghargai halaman yang saya sukai di social media (instagram, facebook, twitter).	0,853	Valid

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Berdasarkan hasil uji validitas terdapat nilai factor loading untuk variable *brand loyalty*  $\geq 0,45$  yang artinya seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable *brand loyalty* valid.

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian pada alat ukur yang dilakukan untuk mengetahui instrument dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan akurat (Hair et al., 2018). Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas dengan menggunakan *cronbach's alpha*, untuk melihat sebuah indikator dinyatakan reliable atau unreliable dari nilai *coefficient cronbach's alpha* sebuah indikator. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas yaitu:

- a. Jika koefisien *cronbach's alpha*  $\geq 0,6 \rightarrow$  dinyatakan reliabel
- b. Jika koefisien *cronbach's alpha*  $< 0,6 \rightarrow$  dinyatakan tidak reliabel

**Tabel 3.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variable</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Item</b>	<b>Keputusan</b>
<i>Customer Engagement Behavior</i>	0,641	3	Reliabel
<i>Social Interactivity</i>	0,789	5	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0,797	4	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,835	3	Reliabel

Sumber : Output SPSS (Terlampir)



Berdasarkan tabel 3.14 hasil uji reliabilitas bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 6 yang artinya bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini konsisten.

### 3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti menggunakan *structural equation model* (SEM) dengan software AMOS 22. Sebelum melakukan uji hipotesis, dilakukan uji *goodness of fit* model. Uji *goodness of fit* model dan uji hipotesis dilakukan sesuai kriteria sebagai berikut :

#### 1. *Goodness of fit*

Uji *goodness of fit* dilakukan untuk mengukur kesesuaian model yang digunakan dalam penelitian ini (Hair et al., 2018). Dalam pengujian kesesuaian model ini memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. *Absolut fit measure*, mengukur sebuah model fit secara keseluruhan dalam kriteria ini dilihat berdasarkan nilai root mean square error approximation (RMSEA), ECVI, RMR.
- b. *Incremental fit measure*, ukuran yang berarti membandingkan sebuah model (proposed model) dalam penelitian. Kriteria yang dilihat dari nilai incremental of fit indeks (IFI), normed fit of indeks (NFI), tucker lewis indeks (TLI), relative fit indeks (RFI) dan comparative fit indeks (CFI).

- c. *Parsimonious fit measure*, adjustment pada pengukuran fit dalam membandingkan sebuah model dengan jumlah koefisien yang berbeda. Kriteria dapat dilihat dari nilai normal chi-square (CMIN) dan AIC.

**Tabel 3.15**  
**Hasil Uji *Goodness of Fit* Model**

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	<i>RMSEA</i>	0,092	$\leq 0,1$	<i>Goodness of Fit</i>
	ECVI	1,658	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goodness of Fit</i>
	RMR	0,050	$\leq 0,05$	<i>Goodness of Fit</i>
<i>Incremental fit measures</i>	IFI	0,903	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Goodness of Fit</i>
	NFI	0,844	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal Fit</i>
	TLI	0,879	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal Fit</i>
	CFI	0,902	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Goodness of Fit</i>
	RFI	0,807	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
<i>Parsimonius fit measure</i>	CMIN/DF	2,376	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of Fit</i>
	AIC	271,924	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goodness of Fit</i>

Sumber : *Output AMOS (Terlampir)*

Berdasarkan pengujian *goodness of fit* pada tabel 3.15, bahwa keseluruhan model yang dilakukan dalam penelitian cukup memenuhi kriteria dari beberapa indikator kesesuaian model (Hair et al., 2018). Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan tingkat kesesuaian model yang baik dan penerimaan yang baik.

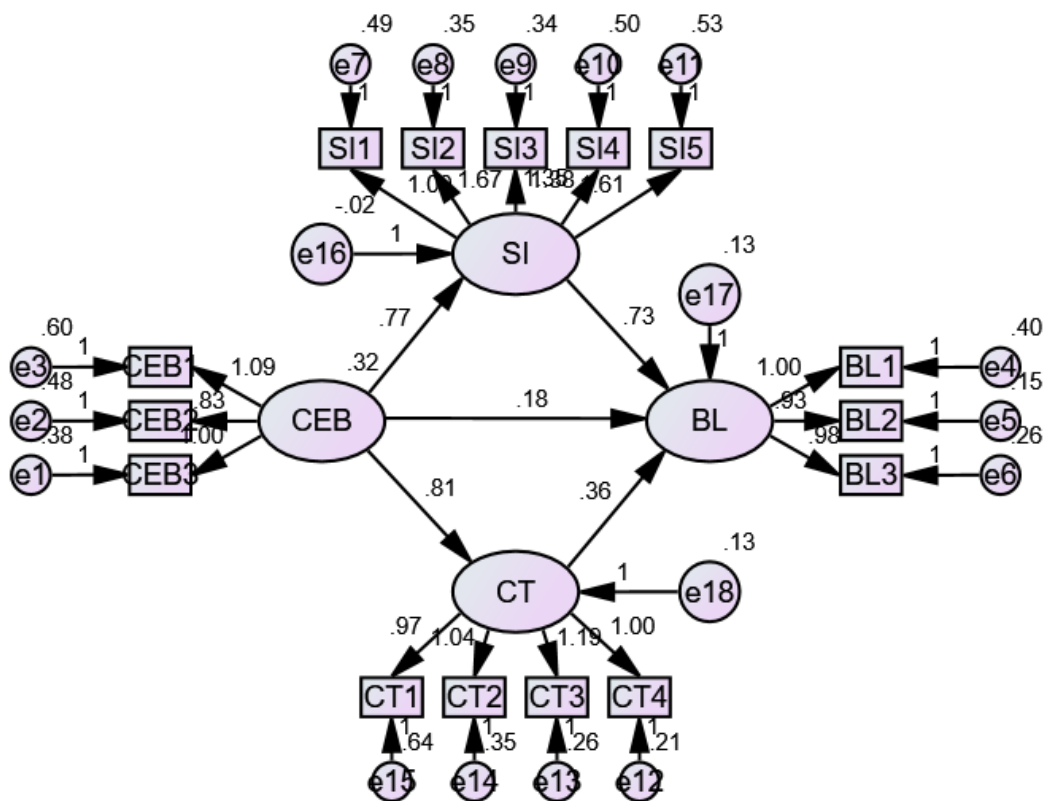
## 2. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui dari masing-masing variabel independent mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya dengan mengasumsikan variabel lain konstan. Dasar pengambilan keputusan uji hipotesis sebagai berikut :

- Jika  $p\text{-value} > \alpha$  0,05 maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan diantara kedua variabel.
- Jika  $p\text{-value} \leq \alpha$  0,05 maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan diantara kedua variabel.

**Gambar 3.1**

### Proses Pemilihan Model Dalam Data Panel



Sumber : Output AMOS

## BAB VI

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Statistik Deskriptif

Pengujian statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan suatu data secara terperinci. Pengujian statistik deskriptif pada penelitian ini ditinjau berdasarkan nilai *mean* dan standar deviasi. Nilai *mean* merupakan nilai rata-rata dari jawaban responden, sedangkan nilai standar deviasi menunjukkan variasi dari jawaban responden (Sekaran & Bougie, 2016). Apabila nilai standar deviasi yang diperoleh semakin mendekati nilai nol, artinya jawaban dari responden semakin tidak bervariasi. Namun, jika nilai standar deviasi yang diperoleh semakin menjauhi nilai nol, artinya jawaban dari responden semakin bervariasi. Berikut merupakan hasil perhitungan statistik deskriptif dari masing-masing variabel dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 4.1**

**Statistik Deskriptif Variabel *Customer Engagement Behavior***

<b>Item Pernyataan</b>	<b>Mean</b>	<b>Standar Deviasi</b>
Saya berada di halaman social media (instagram, facebook, twitter) yang saya sukai, saya terlibat secara mental dalam perusahaan (cerita, misi, sasarannya)	3,36	0,994
Saya merasa mempelajari banyak sekali informasi tentang halaman yang ditampilkan di social media (instagram, facebook, twitter)	4,02	0,841
Menurut saya, pengalaman dengan halaman yang saya sukai di social media (instagram, facebook, twitter) menyenangkan	4,12	0,839
<b><i>Customer Engagement Behavior</i></b>	<b>3,83</b>	<b>0,891</b>

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Berdasarkan hasil dari statistik deskriptif pada tabel 4.1, menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari ketiga item pernyataan variabel *customer engagement behavior* sebesar 3,83. Hasil tersebut mengartikan bahwa rata-rata pelanggan memiliki perilaku keterlibatan yang kuat dengan perusahaan restoran fastfood. Sedangkan, dengan nilai standar deviasi pada tiga item pernyataan variabel *customer engagement behavior* yang memperlihatkan cukup beragamnya dari tanggapan pelanggan karena memiliki nilai standar deviasi sebesar 0,891.

Variabel *customer engagement behavior* diukur menggunakan tiga item pernyataan. Item pernyataan pertama dengan nilai *mean* sebesar 3,36 yang memiliki arti bahwa pelanggan terlibat secara mental mengenai perusahaan brand restoran fastfood tersebut saat berada pada di halaman social media, serta memiliki nilai standar deviasi yang cukup beragam sebesar 0,994. Item pernyataan kedua dengan nilai *mean* sebesar 4,02 yang artinya bahwa pelanggan banyak mempelajari informasi tentang perusahaan brand restoran fastfood yang ditampilkan di social media, serta memiliki nilai standar deviasi yang cukup beragam sebesar 0,841. Item pernyataan ketiga dengan nilai *mean* 4,12 artinya dengan menyukai salah satu akun brand restoran fastfood di halaman social media pelanggan merasa senang, serta memiliki nilai standar deviasi yang cukup beragam sebesar 0.839.

**Tabel 4.2**

**Statistik Deskriptif Variabel *Social Interactivity***

<b>Item Pernyataan</b>	<b>Mean</b>	<b>Standar Deviasi</b>
Halaman yang saya suka di social media (instagram, facebook, twitter) memungkinkan saya mengontrol apa yang saya ingin lihat	4,04	0,818
Pelanggan berbagi pengalaman tentang produk atau layanan dengan pelanggan lain di halaman yang saya suka di social media (instagram,	4,05	0,919

facebook, twitter)		
Halaman yang saya suka social media (instagram, facebook, twitter) membagikan informasi tentang produk dengan pengguna yang menyukai halaman di social media (instagram, facebook, twitter)	4,08	0,811
Halaman yang saya suka di social media (instagram, facebook, twitter) menanggapi postingan saya secara tepat waktu	3,42	0,918
Saya suka di social media (instagram, facebook, twitter) menanggapi kiriman pengguna lain secara tepat waktu	3,61	0,997
<b><i>Social Interactivity</i></b>	<b>3,84</b>	<b>0,893</b>

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Berdasarkan hasil dari statistik deskriptif pada tabel 4.2, menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari kelima item pernyataan variabel *social interactivity* sebesar 3,84. Hasil tersebut mengartikan bahwa rata-rata pelanggan lebih menyukai berinteraksi dengan berbagi informasi serta pengalaman mengenai produk atau layanannya di social media. Begitu pula, dengan nilai standar deviasi dari kelima pernyataan variabel *social interactivity* sebesar 0,893 yang memperlihatkan tanggapan dari pelanggan cukup beragam.

Variabel *social interactivity* diukur menggunakan lima item pernyataan. Item pernyataan pertama dengan nilai *mean* sebesar 4,04 yang memiliki arti bahwa halaman pada social media yang disukai oleh pelanggan, memungkinkan pelanggan dalam mengendalikan produk atau layanan yang ingin dilihat, serta memiliki nilai standar deviasi yang cukup beragam sebesar 0,818. Item pernyataan kedua dengan nilai *mean* sebesar 4,05 yang artinya bahwa pelanggan banyak berinteraksi dalam berbagi pengalaman di halaman social media yang disukai mengenai produk atau layanan perusahaan restoran fastfood tersebut, serta memiliki nilai standar deviasi yang cukup beragam sebesar 0,919.

Item pernyataan ketiga dengan nilai *mean* sebesar 4,08 yang artinya pada halaman restoran fastfood di social media yang disukai oleh pelanggan membagi informasi tentang produk dan layanan, serta memiliki nilai standar deviasi yang cukup beragam sebesar 0,811. Item pernyataan yang keempat dengan nilai *mean* sebesar 3,42 yang memiliki arti bahwa halaman restoran fastfood di social media yang disukai oleh pelanggan memberikan tanggapan secara tepat waktu terhadap postingan yang dibuat oleh pelanggan, serta memiliki nilai standar deviasi yang cukup beragam sebesar 0,918. Item pernyataan yang kelima memiliki nilai *mean* sebesar 3,61 yang artinya bahwa pelanggan menyukai berinteraksi di social media karena cepat untuk menanggapi kiriman pelanggan lain, serta memiliki nilai standar deviasi yang cukup beragam sebesar 0,997.

**Tabel 4.3**  
**Statistik Deskriptif Variabel *Customer Trust***

<b>Item Pernyataan</b>	<b><i>Mean</i></b>	<b>Standar Deviasi</b>
Saya yakin bahwa situs restoran fastfood memperhatikan minat saya	3,47	0,985
Saya merasa tempat restoran fastfood itu bisa dipercaya	4,02	0,855
Saya memiliki kepercayaan pada produk dan layanan situs restoran fastfood	4,01	0,866
Saya merasa tempat restoran fastfood memiliki kemampuan untuk menyediakan produk dan layanan yang bagus	4,22	0,750
<b><i>Customer Trust</i></b>	<b>3,93</b>	<b>0,864</b>

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Berdasarkan hasil dari statistik deskriptif pada tabel 4.3, menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari keempat item pernyataan variabel *customer trust* yaitu sebesar 3,93. Hasil tersebut mengartikan bahwa rata-rata pelanggan memiliki rasa kepercayaan terhadap produk dan layanan yang diberikan restoran fastfood tersebut. Begitu pula, dengan nilai standar deviasi pada keempat item pernyataan variabel *customer trust* yang memperlihatkan tanggapan pelanggan yang cukup beragam yaitu sebesar 0,864.

Variabel *customer trust* diukur menggunakan empat item pernyataan. Item pernyataan yang pertama dengan nilai *mean* sebesar 3,47 yang memiliki arti pelanggan yakin bahwa website atau situs khususnya di social media memperhatikan minatnya, serta memiliki nilai standar deviasi yang cukup beragam sebesar 0,985. Item pernyataan kedua dengan nilai *mean* sebesar 4,02 yang artinya tempat restoran fastfood tersebut dapat dipercaya oleh pelanggan dan memiliki nilai standar deviasi yang cukup beragam sebesar 0,855. Item pernyataan ketiga dengan nilai *mean* sebesar 4,01 yang artinya bahwa pelanggan mempunyai kepercayaan terhadap produk dan layanan restoran fastfood. Item pernyataan keempat dengan nilai *mean* sebesar 4,22 yang artinya bahwa pelanggan merasa restoran fastfood tersebut mampu dalam menyediakan produk dan layanan yang bagus, serta memiliki nilai standar deviasi yang cukup beragam sebesar 0,750.



**Tabel 4.4**  
**Statistik Deskriptif Variabel *Brand Loyalty***

<b>Item Pernyataan</b>	<b>Mean</b>	<b>Standar Deviasi</b>
Saya sangat berkomitmen pada halaman yang saya suka di social media (instagram, facebook, twitter)	3,67	0,945
Saya memiliki sikap positif terhadap halaman yang saya suka di social media (instagram, facebook, twitter)	4,10	0,759
Saya sangat menghargai halaman yang saya sukai di social media (instagram, facebook, twitter)	4,14	0,855
<b><i>Brand Loyalty</i></b>	<b>3,97</b>	<b>0,853</b>

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Berdasarkan hasil dari statistik deskriptif pada tabel 4.4, menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari ketiga item pernyataan variabel *brand loyalty* sebesar 3,97. Hasil tersebut mengartikan bahwa rata-rata pelanggan memiliki sikap positif pada halaman di akun social media mengenai brand restoran fastfood yang disukai. Sedangkan, nilai standar deviasi dari ketiga item pernyataan variabel *brand loyalty* yang menunjukkan cukupnya keberagaman dari tanggapan responden sebesar 0,853.

Variabel *brand loyalty* diukur menggunakan tiga item pernyataan. Item pernyataan yang pertama dengan nilai *mean* sebesar 3,67 yang memiliki arti bahwa pelanggan sangat berkomitmen pada halaman yang disukai di social media dengan nilai standar deviasi yang cukup beragam sebesar 0,945. Item pernyataan kedua dengan nilai *mean* sebesar 4,10 yang artinya bahwa pelanggan memiliki sikap positif terhadap halaman yang disukai pada akun social medianya, serta dengan nilai standar deviasi yang cukup beragam sebesar 0,759. Item pernyataan ketiga memiliki nilai *mean* sebesar 4,14 yang artinya bahwa pelanggan sangat menghargai

halaman yang disukai pada akun social medianya dan memiliki nilai standar deviasi yang cukup beragam sebesar 0,855.

#### 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang sesuai untuk penelitian ini adalah dengan metode statistik yang menggunakan analisis *structural equation model (SEM)*. Metode ini dapat memprediksi perubahan-perubahan dalam variabel terikat (dependen) yang dikaitkan dengan perubahan yang terjadi pada variabel tidak terikat (independen) (Sekaran & Bougie, 2016). Batas toleransi kesalahan yang digunakan adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika  $p\text{-value} > \alpha 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan diantara kedua variabel.
- b. Jika  $p\text{-value} \leq \alpha 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan diantara kedua variabel.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Direct**

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H1: <i>Customer engagement behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	0,718	0,768	<i>Not Supported</i>
H2: <i>Customer engagement behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>social interactivity</i>	0,765	0,000	<i>Supported</i>
H3: <i>Social interactivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	0,733	0,426	<i>Not Supported</i>
H5: <i>Customer engagement behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer trust</i>	0,806	0,000	<i>Supported</i>
H6: <i>Customer trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	0,364	0,030	<i>Supported</i>

Sumber : Data diolah menggunakan AMOS (Terlampir)

### **Hipotesis 1**

Hipotesis pertama menguji pengaruh *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty* dengan bunyi hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut :

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty*

Ha: Terdapat pengaruh positif *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.5, hipotesis pertama memiliki nilai *p-value* sebesar  $0,768 > 0,05$  yang artinya hipotesis tersebut tidak dukung (Ho diterima). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement behavior* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

### **Hipotesis 2**

Hipotesis kedua menguji pengaruh *customer engagement behavior* terhadap *social interactivity* dengan bunyi hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut :

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif *customer engagement behavior* terhadap *social interactivity*

Ha: Terdapat pengaruh positif *customer engagement behavior* terhadap *social interactivity*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.5, dapat dilihat bahwa hipotesis kedua memiliki nilai *estimate* sebesar 0,765 dengan nilai *p-value* sebesar  $0,000 \leq$

0,05 yang artinya hipotesis tersebut didukung (Ho ditolak). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement behavior* berpengaruh positif terhadap *social interactivity*.

### **Hipotesis 3**

Hipotesis ketiga menguji pengaruh *social interactivity* terhadap *brand loyalty* dengan bunyi hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif *social interactivity* terhadap *brand loyalty*

Ha: Terdapat pengaruh positif *social interactivity* terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.5, dapat dilihat bahwa hipotesis ketiga memiliki nilai *p-value* sebesar  $0,426 > 0,05$  yang artinya hipotesis ketiga tersebut tidak didukung (Ho diterima). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *social interactivity* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

### **Hipotesis 5**

Hipotesis kelima menguji pengaruh *customer engagement behavior* terhadap *customer trust* dengan bunyi hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut :

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif *customer engagement behavior* terhadap *customer trust*

Ha: Terdapat pengaruh positif *customer engagement behavior* terhadap *customer trust*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.5, dapat dilihat bahwa hipotesis kelima memiliki nilai *estimate* sebesar 0,806 dengan nilai *p-value* sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang artinya hipotesis tersebut didukung (Ho ditolak). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement behavior* berpengaruh positif terhadap *customer trust*.

### **Hipotesis 6**

Hipotesis keenam menguji pengaruh *customer trust* terhadap *brand loyalty* dengan bunyi hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut :

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif *customer trust* terhadap *brand loyalty*

Ha: Terdapat pengaruh positif *customer trust* terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.5, dapat dilihat bahwa hipotesis keenam memiliki nilai *estimate* sebesar 0,364 dengan nilai *p-value* sebesar  $0,030 \leq 0,05$  yang artinya hipotesis tersebut didukung (Ho ditolak). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Variabel *INT* berperan menjadi variabel mediasi jika memenuhi beberapa syarat. Syarat tersebut adalah : (a) harus ada pengaruh yang signifikan antara *X* terhadap *INT*, (b) harus ada pengaruh yang signifikan antara *INT* terhadap *Y*, (c) jika pengaruh langsung *X* terhadap *Y* model satu signifikan, dibanding model dua menjadi tidak signifikan atau tetap signifikan tetapi nilai signifikansinya menjadi menurun (Baron and Kenny, 1916; Rahayu, 2017).

**Tabel 4.6**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Indirect**

<b>Hipotesis</b>	<b>Model</b>	<i>Estimate</i>	<i>p-value</i>	<b>Kesimpulan</b>
<b>H4</b>	<b>Model 1 (Direct)</b>			
	<i>Customer engagement behavior</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>	0,962	0,000	Syarat (c) terpenuhi
	<b>Model 2 (Indirect)</b>			
	<i>Customer engagement behavior</i> berpengaruh terhadap <i>social interactivity</i>	0,780	0,000	Syarat (a) terpenuhi
	<i>Social interactivity</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>	0,817	0,368	Syarat (b) tidak terpenuhi
	<i>Customer engagement behavior</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>	0,424	0,517	Syarat (c) terpenuhi (menjadi tidak Signifikan)
<b>H7</b>	<b>Model 1 (Direct)</b>			
	<i>Customer engagement behavior</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>	0,962	0,000	Syarat (c) terpenuhi
	<b>Model 2 (Indirect)</b>			
	<i>Customer engagement behavior</i> berpengaruh terhadap <i>customer trust</i>	0,708	0,000	Syarat (a) terpenuhi
	<i>Customer trust</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>	0,394	0,044	Syarat (b) terpenuhi
	<i>Customer engagement behavior</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>	0,681	0,000	Syarat (c) terpenuhi (menjadi signifikan) <b>Parsial Mediasi</b>

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS (Terlampir)

#### **Hipotesis 4**

Hipotesis keempat adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty* ketika dimediasi oleh *social interactivity*. Berdasarkan tabel 4.8, dapat dilihat bahwa pada model satu terdapat pengaruh *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty* dengan nilai ( $p\text{-value} = 0,000$ ) dan tidak signifikan pada model dua dengan nilai ( $p\text{-value} = 0,517$ ); memenuhi syarat c) dan syarat terdapat pengaruh *customer engagement behavior* terhadap *social interactivity* dengan nilai ( $p\text{-value} = 0,000$ ; syarat a terpenuhi), sementara syarat terakhir terdapat pengaruh *social interactivity* terhadap *brand loyalty* dengan nilai ( $p\text{-value} = 0,368$ ; syarat b tidak terpenuhi) tidak terpenuhi pada model dua. Kesimpulan dari hipotesis tersebut menyatakan bahwa *customer engagement behavior* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* ketika dimediasi oleh *social interactivity* tidak didukung (*H4 not supported*). Artinya *social interactivity* bukan variabel yang tepat memediasi pengaruh *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty*.

#### **Hipotesis 7**

Hipotesis ketujuh adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty* ketika dimediasi oleh *customer trust*. Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat bahwa pada model satu terdapat pengaruh *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty* dengan nilai ( $p\text{-value} = 0,000$ ) dan menjadi tetap signifikan pada model dua dengan nilai ( $p\text{-value} = 0,000$ ; memenuhi syarat c) dan syarat terdapat pengaruh *customer*

*engagement behavior* terhadap *customer trust* dengan nilai ( $p\text{-value} = 0,000$  ; syarat a terpenuhi). Sementara syarat terakhir terdapat pengaruh *customer trust* terhadap *brand loyalty* dengan nilai ( $p\text{-value} = 0,044$  ; syarat b terpenuhi) terpenuhi pada model dua. Kesimpulan dari hipotesis tersebut yang menyatakan bahwa *customer engagement behavior* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* ketika dimediasi oleh *customer trust* didukung (*H7 supported*). Artinya, *customer trust* merupakan variabel yang tepat memediasi pengaruh *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty*. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *customer trust* **memediasi secara parsial** dalam mempengaruhi *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty*.

### 4.3 Pembahasan Hipotesis

#### Hipotesis 1

Hipotesis pertama menguji pengaruh positif *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty*. Artinya, dalam hal ini terdapat perbedaan responden dari segi usia, pekerjaan dan jenis kelamin dimana perilaku keterlibatan pelanggan tidak berfungsi dalam mengembangkan suatu loyalitas merek karena kurangnya keterlibatan pelanggan dalam mencari informasi, kemudian postingan yang diberikan atau ditampilkan perusahaan di sosial media tidak menarik pelanggan untuk mencari tahu lebih dalam, serta sedikitnya partisipasi pelanggan yang mengakses halaman tersebut, dimana hal tersebut tidak dapat meningkatkan loyalitas merek pada restoran fastfood. Serta, dari banyaknya



perilaku pelanggan yang terlibat dalam mengikuti social media mcdonald's juga tidak dapat meningkatkan loyalitas merek mcdonald's karena informasi yang diberikan tidak memberikan kesan yang baik yang memungkinkan pelanggan hanya mengikuti akun social medianya saja tetapi tidak ikut berpartisipasi atau terlibat. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahmawati & Sanaji, 2015) bahwa *customer engagement* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Sedangkan, penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ting et al., 2020) yang menyatakan bahwa *customer engagement behavior* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

## **Hipotesis 2**

Hipotesis kedua menguji pengaruh positif *customer engagement behavior* terhadap *social interactivity*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *customer engagement behavior* terhadap *social interactivity*. Artinya, dalam meningkatkan interaktivitas sosial yang kuat dilihat dari perilaku keterlibatan pelanggan, dengan adanya perilaku keterlibatan pelanggan pada sosial media seperti halnya membagikan ide yang menarik tentang produk atau layanan serta melihat pengalaman yang dibagikan atau bertukar pikiran dengan pelanggan lain yang berada pada halaman yang disukai. Dimana, pada saat ini sudah banyak pelanggan yang aktif menggunakan social media dengan durasi penggunaan cukup lama. Semakin, pelanggan sering terlibat untuk berbagi informasi, cerita, pengalaman dan pendapat tentang restoran fastfood melalui sosial media yang disukai maka interaktivitas sosialnya semakin tinggi. Hasil penelitian ini

mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ting et al., 2020) yang menyatakan bahwa pemahaman tentang perilaku keterlibatan pelanggan diperlukan dalam interaktivitas sosial, serta penelitian ini juga didukung oleh (Rohadian, S. dan Amir, 2019) bahwa adanya keterlibatan perilaku pelanggan berpengaruh terhadap interaksi di media sosial.

### **Hipotesis 3**

Hipotesis ketiga menguji pengaruh positif *social interactivity* terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh *social interactivity* terhadap *brand loyalty*. Artinya, tidak adanya pengaruh interaktivitas sosial terhadap loyalitas merek ketika berada di halaman sosial media yang dilakukan oleh pelanggan seperti tidak menanggapi kiriman pelanggan lain secara tepat waktu karena kiriman yang dibagikan tidak menarik, kemudian akun sosial media restoran fastfood tersebut dalam menanggapi postingan pelanggan juga lambat, sehingga interaktivitas di halaman sosial media tidak memuaskan dimana mayoritas pelanggan perempuan rata-rata lebih tertarik berinteraksi di sosial media. Pada halaman yang disukai oleh pelanggan di sosial media, dimana halaman restoran fastfood tersebut tidak memberikan hal-hal yang *up to date* mengenai produk atau layanannya sehingga loyalitas merek restoran fastfood tidak meningkat, meskipun saat ini pelanggan menggunakan sosial media dengan durasi yang lama. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Irawan & Hadisumarto, 2020) dan penelitian (Ting et al., 2020) yang menyatakan bahwa *social interactivity* berpengaruh positif terhadap *brand*

*loyalty*, dimana loyalitas merek pengguna sosial media juga tumbuh dari aktivitas pemasaran sosial media yang dilakukan oleh sosial media.

#### **Hipotesis 4**

Hipotesis keempat menguji pengaruh *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *social interactivity*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social interactivity* bukanlah variabel yang tepat untuk memediasi pengaruh *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty*. Artinya, perilaku keterlibatan pelanggan dengan adanya interaktivitas sosial di sosial media seperti membagikan pengalaman atau cerita tentang kelebihan dan kelemahan produk atau layanan restoran fastfood tersebut, meskipun dengan informasi dan konten yang dibagikan restoran fastfood di halaman yang disukai pelanggan tidak meningkatkan loyalitas merek restoran fastfood di Indonesia meskipun dimediasi oleh interaktivitas sosial pada platform sosial media pelanggan. Dalam penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Ting et al., 2020) yang menyatakan terdapat pengaruh *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty* ketika dimediasi oleh *social interactivity*. Serta, tidak mendukung penelitian (Parihar & Dawra, 2020) dimana keterlibatan pelanggan berpengaruh pada interaksi di sosial media dan penelitian (Pasaribu & Silalahi, 2020) yang menyatakan bahwa interaksi di sosial media memberikan dampak positif terhadap loyalitas merek.

### **Hipotesis 5**

Hipotesis kelima menguji pengaruh positif *customer engagement behavior* terhadap *customer trust*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *customer engagement behavior* terhadap *customer trust*. Artinya, hubungan suatu perilaku keterlibatan pelanggan seperti mempelajari banyak informasi-informasi tentang perusahaan restoran fastfood di sosial media yang memberikan informasi bahwa produk yang dihasilkan berasal dari kualitas yang baik dan membuat pelanggan merasa senang ketika berada di halaman social media restoran pilihannya yang menjadikan tingkat kepercayaan pelanggan menjadi tinggi mengenai produk dan layanan yang diberikan restoran fastfood tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Li et al., 2020) yang menyatakan bahwa perilaku keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Serta, penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Widodo & Febrianti, 2021) yang menghasilkan bahwa keterlibatan pelanggan di media sosial dapat memberikan dampak positif terhadap kepercayaan pelanggan.

### **Hipotesis 6**

Hipotesis keenam menguji pengaruh positif *customer trust* terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *customer trust* terhadap *brand loyalty*. Artinya, pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap restoran fastfood yang memberikan produk dan layanan yang baik serta memperhatikan minat pelanggan melalui situs atau sosial mediana, seperti

memperhatikan produk mana yang paling banyak diminati pelanggan, maka akan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek pada restoran fastfood tersebut dan dilihat dari intensitas pembelian, pelanggan cukup sering membeli makanan restoran fastfood pilihannya yang berarti pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi. Dimana kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek akan menimbulkan kesetiaan pelanggan pada merek restoran fastfood itu sendiri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (O. D. Safi & S. Alagha, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Widodo & Febrianti, 2021) dimana kepercayaan pelanggan dapat membuat pelanggan setia terhadap *brand*, yang berarti *customer trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

### **Hipotesis 7**

Hipotesis ketujuh menguji pengaruh *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *customer trust*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer trust* merupakan variabel yang tepat dalam memediasi pengaruh *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty*. Artinya, dengan adanya perilaku keterlibatan pelanggan yang memiliki rasa kepercayaan tinggi pada merek restoran fastfood dapat meningkatkan loyalitas merek. Meningkatnya loyalitas merek dapat dilihat dari pelanggan yang terlibat secara mental tentang restoran fastfood seperti selalu ingin mencari tahu hal yang berkaitan dengan perusahaan atau selalu ingin berpartisipasi dihalaman yang

disukai di sosial media, serta terbentuk rasa kepercayaan pelanggan karena banyaknya pelanggan yang terlibat dan memberikan informasi positif terhadap restoran fastfood tersebut. Dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Li et al., 2020) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek ketika dimediasi oleh kepercayaan pelanggan, karena kepercayaan pelanggan dapat diperlakukan sebagai jembatan yang menghubungkan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek. Serta, penelitian ini didukung oleh penelitian (Widodo & Febrianti, 2021) yang menghasilkan bahwa *customer engagement* berpengaruh terhadap *brand loyalty* ketika dimediasi oleh *customer trust*.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dalam bab - bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa untuk *direct effect*, *customer engagement behavior* dan *social interactivity* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* (H<sub>1</sub> dan H<sub>3</sub> tidak didukung), kemudian *customer engagement behavior* berpengaruh positif terhadap *social interactivity* dan *customer trust*, dan *customer trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (H<sub>2</sub>, H<sub>5</sub> dan H<sub>6</sub> didukung). Lalu, untuk *indirect effect* H<sub>4</sub> tidak terdapat pengaruh *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty* ketika dimediasi oleh *social interactivity* dan H<sub>7</sub> terdapat pengaruh positif *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty* ketika dimediasi oleh *customer trust*.

#### 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat menjadi masukan untuk meningkatkan *brand loyalty* adalah:

1. Manajer perusahaan restoran fastfood dapat meningkatkan *customer engagement behavior* dengan cara memberikan konten yang menarik pada halaman social medianya seperti membuat promosi iklan di social media, di

TV atau bahkan disiaran radio yang menjelaskan adanya produk dan layanan serta informasi-informasi yang baru atau mengadakan diskon pembelian pada pelanggan yang mau mengakses halaman sosial media restoran fastfood yang disukai, misalnya ketika pelanggan membeli produk secara langsung dan menunjukkan sosial media yang disukai telah diberikan like berhak mendapatkan diskon.

2. Manajer perusahaan restoran fastfood dapat meningkatkan *social interactivity* dengan menanggapi postingan pelanggan secara tepat waktu, ketika pelanggan memberikan suatu komentar, ide atau reaksi terhadap konten yang dibuat oleh pihak restoran di halaman media social langsung diberikan tanggapan, sehingga membuat pelanggan merasa nyaman ketika berinteraksi dengan social media restoran fastfood, seperti pelanggan yang *me-repost* atau membagikan konten mengenai restoran fastfood di akun social media (instagram, facebook, tiwtter) pribadi pelanggan kemudian pihak restoran langsung memberikan balasan.
3. Manajer perusahaan restoran fastfood dapat meningkatkan *customer trust* dengan cara perusahaan memperhatikan produk apa yang paling banyak diminati oleh pelanggan yang dapat dijadikan menu *best seller* restoran fastfood tersebut. Pihak restoran fastfood dapat membuat *give away* di social media untuk pelanggan yang sudah setia dan percaya terhadap produknya dengan menunjukkan struk pembelian selama satu minggu terakhir sudah minimal empat kali melakukan pembelian dalam seminggu, kemudian mendapatkan voucher pembelian satu paket makanan. Lalu,



perusahaan juga perlu memberikan informasi dengan tampilan yang menarik yang dapat memikat hati pelanggan yang percaya bahwa perusahaan memperhatikan minat pelanggannya, seperti memberikan informasi mengenai menu makanan baru yang sehat, meskipun restoran fastfood merupakan jenis makanan *junkfood* tetapi dengan adanya informasi bahwa restoran fastfood juga mengeluarkan menu sehat atau *vegetarian* yang membuat pelanggan merasa bahwa minatnya sangat di perhatikan oleh restoran fastfood tersebut.

4. Manajer perusahaan dapat meningkatkan *brand loyalty* dengan cara perusahaan fastfood harus menjaga komitmen pelanggan terhadap konten-konten yang dibuat di halaman social media dengan memperhatikan secara rutin informasi apa yang paling banyak disukai oleh pelanggan ketika perusahaan memposting sesuatu di social media (facebook, instagram, twitter) seperti halnya, informasi adanya produk baru, informasi promo atau model konten seperti apa misalnya video, *live story* atau foto yang dapat dilihat seberapa banyak pelanggan memberikan like atau partisipasi komentar pelanggan yang akan meningkatkan loyalitas merek restoran fastfood tersebut.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut adalah:

1. Penelitian ini hanya menggunakan 5 (lima) restoran fastfood di Indonesia

2. Penelitian ini hanya terdiri dari 4 (empat) variabel diantaranya *customer engagement behavior*, *social interactivity*, *customer trust* dan *brand loyalty*

#### **5.4 Saran Penelitian Selanjutnya**

Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi dengan beberapa saran untuk dilakukan oleh peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan objek lain selain 5 (lima) restoran fastfood yang digunakan pada penelitian ini, seperti restoran tradisional (rumah makan padang, rumah makan sunda).
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*, seperti variabel *brand attachment* (Li et al., 2020).

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, L., Chan, A., & Nirmalasari, H. (2020). The Effect of Customer Engagement Social Media to Brand Loyalty Indosat Ooredoo. *Ekonomi Bisnis*, 25(1), 38. <https://doi.org/10.17977/um042v25i1p38-52>
- Aluri, A., Slevitch, L., & Larzelere, R. (2015). The effectiveness of embedded social media on hotel websites and the importance of social interactions and return on engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), 670–689. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2013-0415>
- Andrian & Suryadi. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. I(1)*.
- Apriyanti dan Setyowati. (2021). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Minyak Kayu Putih Cap Lang) Di Kota Madiun. *Ekonomi, Jurnal Manajemen*, 66–79.
- Baron and Kenny. (1916). Einheitliche Zeichensprache bei Untersuchung Lungenkrankter. *Beiträge Zur Klinik Der Tuberkulose Und Spezifischen Tuberkulose-Forschung*, 35(3), 315–318. <https://doi.org/10.1007/BF02512353>
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). Engagement platforms: The role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 559–589. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2014-0286>
- Bowden, J. (2009). Customer Engagement: A Framework for Assessing Customer-Brand Relationships: The Case of the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 574–596. <https://doi.org/10.1080/19368620903024983>
- Brodie, R. J. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Chathoth et al. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222–245. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0526>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing

- activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cheng, C. C. J., & Shiu, E. C. (2019). How to enhance SMEs customer involvement using social media: The role of Social CRM. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 37(1), 22–42. <https://doi.org/10.1177/0266242618774831>
- Cheng, J.-C., Chen, C.-Y., Yen, C.-H., & Teng, H.-Y. (2017). Building customer satisfaction with tour leaders: the roles of customer trust, justice perception, and cooperation in group package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(4), 395–407. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1271816>
- Cheung et al. (2021). The role of social media elements in driving co-creation and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0176>
- de Silva, T. M. (2019). Building relationships through customer engagement in Facebook brand pages. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(6), 713–729. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0085>
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330–345. <https://doi.org/10.1177/1094670506286325>
- Fletcher, K. P., & Peters, L. D. (1997). Trust and direct marketing environments: A consumer perspective. *Journal of Marketing Management*, 13(6), 523–539. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964491>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021). Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: mediating role of swift guanxi. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0078>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Halliburton, C., & Poenaru, A. (2011). The Role of Trust in Consumer Relationships. *ECSP Europe*, 0–16. Retrieved from <https://www.pitneybowes.com/content/dam/pitneybowes/australia/en/legacy/docs/International/UK/software/pdf/white-papers/The-Role-Of-Trust-In-Consumer-Relationships-WP.pdf>
- Hao, F. (2020). The landscape of customer engagement in hospitality and tourism: a systematic review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1837–1860. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2019->

0765

- Hidayat, K. A., & Martini, E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Customer Engagement Dan Dampaknya Terhadap Brand Loyalty Di Buttonsarves. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 679–691. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.383>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Intan Nugraheni, C. (2012). *Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek (Studi Pada Facebook Sunsilk Indonesia) Universitas Indonesia*. 3(4), 3301–3310.
- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Trust, Brand Loyalty, and Brand Equity on the Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia* •, 43(1), 44–58. Retrieved from <http://www.ijil.ui.ac.id/index.php/jmui/article/viewFile/12364/67546756>
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1279–1303. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2019-0460>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Khan, I., Fatma, M., Kumar, V., & Amoroso, S. (2020). Do experience and engagement matter to millennial consumers? *Marketing Intelligence and Planning*, 39(2), 329–341. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2020-0033>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Okoe Amartey, A. F., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(8), 764–779. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0163>

- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, (August). <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(June), 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Louisrianda, R., & Tabrani, M. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, citra perusahaan terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada maskapai garuda indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), 154–177.
- Marino, V., & Lo Presti, L. (2018). Engagement, satisfaction and customer behavior-based CRM performance. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(5), 682–707. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2017-0222>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Thirteenth Edition. In *Mc Graw Hill Education*. Retrieved from [https://books.google.co.in/books/about/Consumer\\_Behavior.html?id=I54rAQAAMAAJ&pgis=1](https://books.google.co.in/books/about/Consumer_Behavior.html?id=I54rAQAAMAAJ&pgis=1)
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- O. D. Safi, D. F., & S. Alagha, D. M. (2020). The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 10(8), 767–787. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.10.08.2020.p10497>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on

- loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Parihar, P., & Dawra, J. (2020). The role of customer engagement in travel services. *Journal of Product and Brand Management*, 29(7), 899–911. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2097>
- Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2017). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295–302. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.016>
- Pasaribu, R. M., & Silalahi, A. (2020). *Analysis of the Impact of Social Media Marketing Activities in Brand Loyalty With Brand*. 2020(01).
- Pongpaew, W., Speece, M., & Tiangsoongnern, L. (2017). Social presence and customer brand engagement on Facebook brand pages. *Journal of Product and Brand Management*, 26(3), 262–281. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2015-0956>
- Prayitno, A., Putriani, A., & Wibowo, A. (2020). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING. CUSTOMER ENGAGEMENT DAN DIGITAL ADVERTISING TERHADAP KEPERCAYAAN MERK (Pengguna GO-JEK .... *Jurnal Manajemen ...*, 33(2), 123–130. Retrieved from <https://ejournal.stieibbi.ac.id/index.php/jmb/article/view/161>
- Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin). *Prologia*, 5(1), 148. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8200>
- Rahayu, F. (2017). Peran Customer Involvement Dan Corporate Image Dalam Hubungan E-Wom Dengan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5137>
- Rahmawati, & Sanaji. (2015). *Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan*. 246–261.
- Rohadian, S. dan Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram ( Studi kasus : online shop yang menjual produknya sendiri ). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 2(4), 179–186.
- Schoenbachler, D. D., Gordon, G. L., & Aurand, T. W. (2004). Building brand loyalty through individual stock ownership. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 488–497. <https://doi.org/10.1108/10610420410568426>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Swan et al. (1999). Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature. *Journal of Business Research*, 44(2), 93–107. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00244-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00244-0)
- Taruli, Chan, T. (2020). *Engagement of Shopee Indonesia Mobile Application ( Survey of*. 5(3), 283–295.
- Tikkanen et al. (2009). Exploring virtual worlds : success factors in virtual world marketing. *Management Decision, Management*, 1357-1381 P. Retrieved from <https://learninghub.em-lyon.com/EXPLOITATION/Default/doc/SYRACUSE/99380/exploring-virtual-worlds-success-factors-in-virtual-world-marketing>
- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2020). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0576>
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2019). ANALISA PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA INSTAGRAM ADIDAS INDONESIA DI SURABAYA. Thomas. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, (8), 10. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10064>
- van der Westhuizen, L.-M. (2018). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27, 172–184.
- van Dijk, J., Antonides, G., & Schillewaert, N. (2014). Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 110–118. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12071>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405–421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02->



2014-0878

- Wati, Fatmawatie, F. (2020). Pengaruh Customer Satisfaction dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Produk Krim Pelembab Wajah Fair & Lovely. *Journal of Islamic Economic Development*, 4(1), 50–71.
- Widodo, & Febrianti. (2021). Jurnal Mitra Manajemen ( JMM Online ). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(11), 1651–1663. Retrieved from <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Yannopoulou, N., Koronis, E., & Elliott, R. (2011). Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust. *Journal of Marketing Management*, 27(5–6), 530–546. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.498141>
- Zhang et al. (2015). Brand loyalty in enterprise microblogs: Influence of community commitment, IT habit, and participation. *Information Technology and People*, 28(2), 304–326. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2014-0047>
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229–240. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya Prita Karina Diandra (122011910078) mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti. Saya sedang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *customer engagement behavior* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *social interactivity* dan *customer trust*” sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen guna menyelesaikan tugas akhir saya.

Dengan ini saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan sesuai dengan petunjuk pengisian yang sudah tertera di halaman pengisian. Jawaban dan data yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya karena tidak akan dipublikasikan dan hanya akan menjadi bahan penelitian.

Demikianlah tujuan dari kuesioner ini dibuat dan saya ucapkan terima kasih untuk perhatian dan partisipasinya.

Keterangan :

- (1) STS = Sangat Tidak Setuju
- (2) TS = Tidak Setuju
- (3) CS = Cukup Setuju
- (4) S = Setuju
- (5) SS = Sangat Setuju

## PROFIL RESPONDEN

1. Apakah anda mengikuti akun restoran fastfood di social media (instagram, facebook, twitter) dibawah ini ?
  - KFC
  - McDonald's
  - Hoka-Hoka Bento
  - A&W
  - Richeese Factory
2. Berapa kali anda melakukan pembelian produk dari salah satu restoran fastfood diatas dalam 6 bulan terakhir ?
  - 3-5 kali
  - 6-8 kali
  - >8 kali
3. Apakah pernah memberikan Like salah satu restoran fastfood diatas pada akun social media (instagram, facebook, twitter) anda ?
  - Ya
  - Tidak
4. Dalam satu hari berapa lama anda menghabiskan waktu untuk menggunakan social media?
  - 30-60 menit
  - 60-90 menit
  - > 90 menit

5. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

6. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Karyawan
- Wirswasta

7. Usia

- 17-22
- 23-28
- 29-34
- > 34

8. Tingkat pendidikan

- SMA/Sederajat
- Diploma/Sederajat
- Sarjana S1/S2/S3

9. Pendapatan perbulan

- 2,000,000 – 4,000,000
- 4,000,001 – 6,000,000
- > 6,000,001

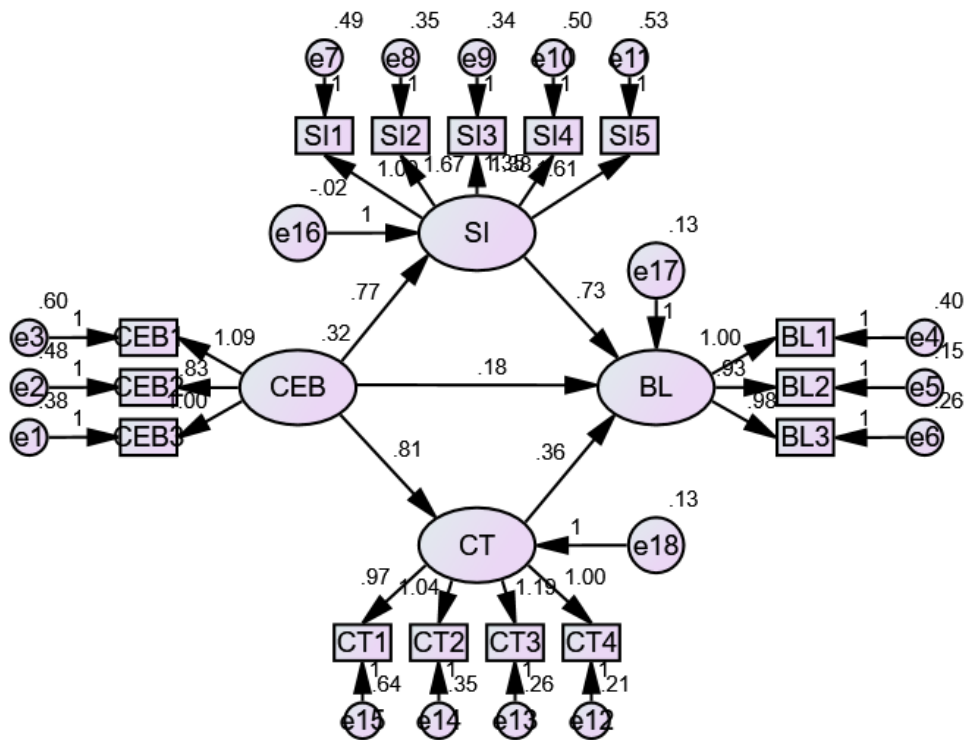
### ITEM PERNYATAAN KUESIONER

NO	INDIKATOR	SKALA				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	CS	S	SS
<b><i>Customer Engagement Behavior</i></b>						
1	Saat saya berada di halaman sosial media (instagram, facebook, twitter) yang saya sukai, saya terlibat secara mental dalam perusahaan (cerita, sejarah, misi, sasaran)					
2	Saya merasa mempelajari banyak sekali informasi tentang halaman yang ditampilkan di social media (instagram, facebook, twitter)					
3	Menurut saya pengalaman dengan halaman yang saya sukai di social media (instagram, facebook, twitter) menyenangkan					
<b><i>Social Interactivity</i></b>						
4	Halaman yang saya suka di social media (instagram, facebook, twitter) memungkinkan saya mengontrol apa yang saya ingin lihat					
5	Pelanggan berbagi pengalaman tentang produk atau layanan dengan pelanggan lain di halaman yang saya suka di social media (instagram, facebook, twitter)					
6	Halaman yang saya suka di social media (instagram, facebook, twitter) membagikan informasi tentang produk dengan pengguna yang menyukai halaman di social media					

7	Halaman yang saya suka di social media (instagram, facebook, twitter) menanggapi postingan saya secara tepat waktu					
8	Saya suka di social media (instagram, facebook, twitter) menanggapi kiriman lain secara tepat waktu					
<b><i>Customer Trust</i></b>						
9	Saya yakin bahwa situs restoran fastfood memperhatikan minat saya					
10	Saya merasa tempat restoran fastfood itu bisa dipercaya					
11	Saya memiliki kepercayaan pada produk dan layanan situs restoran fastfood					
12	Saya merasa tempat restoran fastfood memiliki kemampuan untuk menyediakan produk dan layanan yang bagus					
<b><i>Brand Loyalty</i></b>						
13	Saya sangat berkomitmen pada halaman yang saya suka di social media (instagram, facebook, twitter)					
14	Saya memiliki sikap positif terhadap halaman yang saya suka di social media (Instagram, Facebook, Twitter)					
15	Saya sangat menghargai halaman yang saya suka di social media (Instagram, Facebook, Twitter)					

LAMPIRAN 2

HASIL PENGOLAHAN DATA



Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	35	201.924	85	.000	2.376
Saturated model	120	.000	0		
Independence model	15	1295.135	105	.000	12.335

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.050	.854	.794	.605
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.315	.269	.165	.236

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.844	.807	.903	.879	.902

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.810	.683	.730
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	116.924	79.185	162.371
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1190.135	1077.840	1309.850

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.231	.713	.483	.990
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	7.897	7.257	6.572	7.987

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.092	.075	.108	.000
Independence model	.263	.250	.276	.000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	271.924	279.491	380.632	415.632
Saturated model	240.000	265.946	612.713	732.713
Independence model	1325.135	1328.378	1371.724	1386.724

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.658	1.428	1.935	1.704
Saturated model	1.463	1.463	1.463	1.622
Independence model	8.080	7.395	8.810	8.100

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	88	97
Independence model	17	18



**Notes for Model (Default model)****Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	120
Number of distinct parameters to be estimated:	35
Degrees of freedom (120 - 35):	85

**Result (Default model)**

Minimum was achieved  
 Chi-square = 201.924  
 Degrees of freedom = 85  
 Probability level = .000

**Descriptives****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CEB1	165	1	5	3.36	.994
CEB2	165	1	5	4.02	.841
CEB3	165	1	5	4.12	.839
Tot_CEB	165	4.00	15.00	11.5030	2.04708
Valid N (listwise)	165				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SI1	165	1	5	4.04	.818
SI2	165	1	5	4.05	.919
SI3	165	1	5	4.08	.811
SI4	165	1	5	3.42	.918
SI5	165	1	5	3.61	.997
Tot_SI	165	9.00	25.00	19.2061	3.29911
Valid N (listwise)	165				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CT1	165	1	5	3.47	.985
CT2	165	1	5	4.02	.855
CT3	165	1	5	4.01	.866
CT4	165	2	5	4.22	.750
Tot_CT	165	8.00	20.00	15.7212	2.73770
Valid N (listwise)	165				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BL1	165	1	5	3.67	.945
BL2	165	2	5	4.10	.759
BL3	165	1	5	4.14	.855
Tot_BL	165	5.00	15.00	11.9091	2.22737
Valid N (listwise)	165				

**Analysis Summary**

**Date and Time**

Date: 6 August 2021

Time: -

**Title**

Data: 6 August 2021

**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SI <--- CEB	.765	.128	5.991	***	
CT <--- CEB	.806	.107	7.534	***	
BL <--- SI	.733	.921	.796	.426	
BL <--- CT	.364	.168	2.166	.030	
BL <--- CEB	.178	.604	.295	.768	
CEB3 <--- CEB	1.000				
CEB2 <--- CEB	.833	.123	6.783	***	
CEB1 <--- CEB	1.088	.146	7.448	***	
BL1 <--- BL	1.000				
BL2 <--- BL	.926	.087	10.598	***	
BL3 <--- BL	.978	.098	10.004	***	
SI1 <--- SI	1.000				
SI2 <--- SI	1.674	.259	6.468	***	
SI3 <--- SI	1.349	.218	6.180	***	
SI4 <--- SI	1.384	.236	5.856	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SI5	<---	SI	1.612	.265	6.088	***	
CT4	<---	CT	1.000				
CT3	<---	CT	1.192	.114	10.467	***	
CT2	<---	CT	1.040	.113	9.169	***	
CT1	<---	CT	.967	.134	7.239	***	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
SI	<---	CEB	1.043
CT	<---	CEB	.783
BL	<---	SI	.438
BL	<---	CT	.305
BL	<---	CEB	.145
CEB3	<---	CEB	.681
CEB2	<---	CEB	.567
CEB1	<---	CEB	.626
BL1	<---	BL	.744
BL2	<---	BL	.858
BL3	<---	BL	.804
SI1	<---	SI	.513
SI2	<---	SI	.764
SI3	<---	SI	.697
SI4	<---	SI	.632
SI5	<---	SI	.678
CT4	<---	CT	.786
CT3	<---	CT	.810
CT2	<---	CT	.716
CT1	<---	CT	.578

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CEB	.325	.068	4.755	***	
e16	-.015	.012	-1.305	.192	
e18	.134	.030	4.385	***	
e17	.134	.034	3.944	***	
e1	.376	.046	8.151	***	
e2	.477	.055	8.629	***	
e3	.597	.071	8.434	***	
e4	.396	.052	7.562	***	
e5	.151	.027	5.632	***	
e6	.257	.038	6.811	***	
e7	.490	.056	8.721	***	
e8	.350	.046	7.586	***	
e9	.336	.041	8.111	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e10	.503	.060	8.410	***	
e11	.535	.065	8.216	***	
e12	.214	.031	6.802	***	
e13	.256	.040	6.375	***	
e14	.354	.047	7.605	***	
e15	.642	.077	8.372	***	

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
CT	.613
SI	1.088
BL	.726
CT1	.334
CT2	.513
CT3	.657
CT4	.617
SI5	.460
SI4	.400
SI3	.486
SI2	.584
SI1	.263
BL3	.646
BL2	.736
BL1	.553
CEB1	.392
CEB2	.321
CEB3	.464

**Matrices (Group number 1 - Default model)**

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	CEB	CT	SI	BL
CT	.806	.000	.000	.000
SI	.765	.000	.000	.000
BL	1.033	.364	.733	.000
CT1	.780	.967	.000	.000
CT2	.838	1.040	.000	.000
CT3	.961	1.192	.000	.000
CT4	.806	1.000	.000	.000
SI5	1.234	.000	1.612	.000
SI4	1.059	.000	1.384	.000
SI3	1.032	.000	1.349	.000
SI2	1.281	.000	1.674	.000
SI1	.765	.000	1.000	.000

	CEB	CT	SI	BL
BL3	1.010	.356	.717	.978
BL2	.957	.337	.679	.926
BL1	1.033	.364	.733	1.000
CEB1	1.088	.000	.000	.000
CEB2	.833	.000	.000	.000
CEB3	1.000	.000	.000	.000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	CEB	CT	SI	BL
CT	.783	.000	.000	.000
SI	1.043	.000	.000	.000
BL	.841	.305	.438	.000
CT1	.453	.578	.000	.000
CT2	.560	.716	.000	.000
CT3	.634	.810	.000	.000
CT4	.615	.786	.000	.000
SI5	.707	.000	.678	.000
SI4	.659	.000	.632	.000
SI3	.727	.000	.697	.000
SI2	.797	.000	.764	.000
SI1	.535	.000	.513	.000
BL3	.676	.245	.352	.804
BL2	.721	.262	.376	.858
BL1	.625	.227	.326	.744
CEB1	.626	.000	.000	.000
CEB2	.567	.000	.000	.000
CEB3	.681	.000	.000	.000

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	CEB	CT	SI	BL
CT	.806	.000	.000	.000
SI	.765	.000	.000	.000
BL	.178	.364	.733	.000
CT1	.000	.967	.000	.000
CT2	.000	1.040	.000	.000
CT3	.000	1.192	.000	.000
CT4	.000	1.000	.000	.000
SI5	.000	.000	1.612	.000
SI4	.000	.000	1.384	.000
SI3	.000	.000	1.349	.000
SI2	.000	.000	1.674	.000
SI1	.000	.000	1.000	.000
BL3	.000	.000	.000	.978
BL2	.000	.000	.000	.926

	CEB	CT	SI	BL
BL1	.000	.000	.000	1.000
CEB1	1.088	.000	.000	.000
CEB2	.833	.000	.000	.000
CEB3	1.000	.000	.000	.000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	CEB	CT	SI	BL
CT	.783	.000	.000	.000
SI	1.043	.000	.000	.000
BL	.145	.305	.438	.000
CT1	.000	.578	.000	.000
CT2	.000	.716	.000	.000
CT3	.000	.810	.000	.000
CT4	.000	.786	.000	.000
SI5	.000	.000	.678	.000
SI4	.000	.000	.632	.000
SI3	.000	.000	.697	.000
SI2	.000	.000	.764	.000
SI1	.000	.000	.513	.000
BL3	.000	.000	.000	.804
BL2	.000	.000	.000	.858
BL1	.000	.000	.000	.744
CEB1	.626	.000	.000	.000
CEB2	.567	.000	.000	.000
CEB3	.681	.000	.000	.000

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	CEB	CT	SI	BL
CT	.000	.000	.000	.000
SI	.000	.000	.000	.000
BL	.855	.000	.000	.000
CT1	.780	.000	.000	.000
CT2	.838	.000	.000	.000
CT3	.961	.000	.000	.000
CT4	.806	.000	.000	.000
SI5	1.234	.000	.000	.000
SI4	1.059	.000	.000	.000
SI3	1.032	.000	.000	.000
SI2	1.281	.000	.000	.000
SI1	.765	.000	.000	.000
BL3	1.010	.356	.717	.000
BL2	.957	.337	.679	.000
BL1	1.033	.364	.733	.000
CEB1	.000	.000	.000	.000

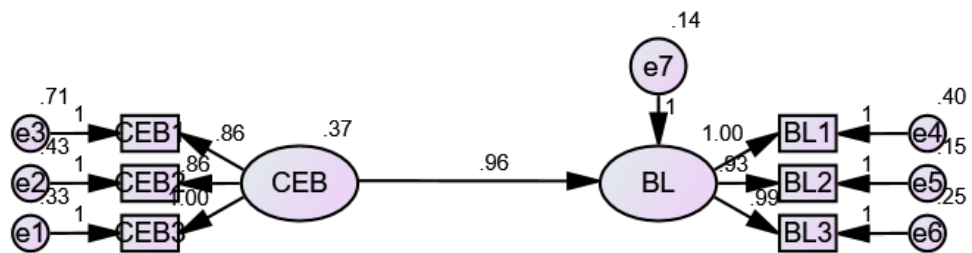
	CEB	CT	SI	BL
CEB2	.000	.000	.000	.000
CEB3	.000	.000	.000	.000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	CEB	CT	SI	BL
CT	.000	.000	.000	.000
SI	.000	.000	.000	.000
BL	.696	.000	.000	.000
CT1	.453	.000	.000	.000
CT2	.560	.000	.000	.000
CT3	.634	.000	.000	.000
CT4	.615	.000	.000	.000
SI5	.707	.000	.000	.000
SI4	.659	.000	.000	.000
SI3	.727	.000	.000	.000
SI2	.797	.000	.000	.000
SI1	.535	.000	.000	.000
BL3	.676	.245	.352	.000
BL2	.721	.262	.376	.000
BL1	.625	.227	.326	.000
CEB1	.000	.000	.000	.000
CEB2	.000	.000	.000	.000
CEB3	.000	.000	.000	.000

**MEDIASI 1**

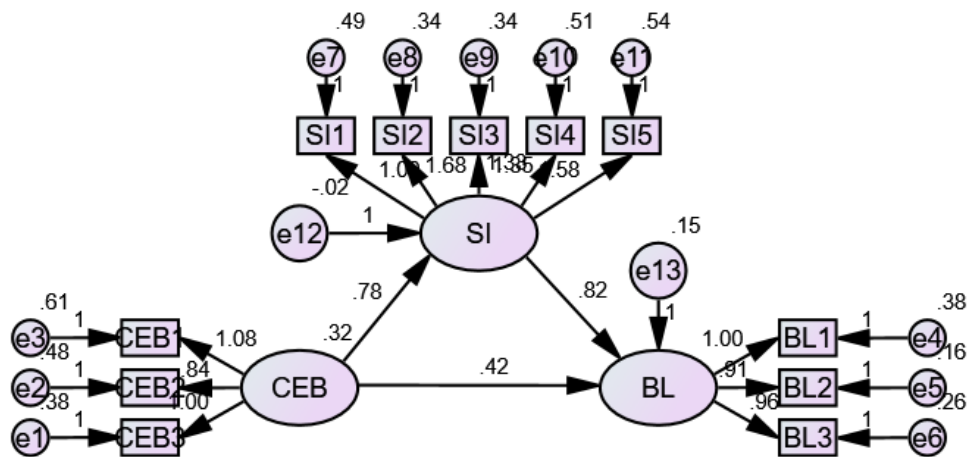
**Direct**



**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BL	<--- CEB	.962	.149	6.471	***	
CEB3	<--- CEB	1.000				
CEB2	<--- CEB	.863	.130	6.633	***	
CEB1	<--- CEB	.858	.150	5.713	***	
BL1	<--- BL	1.000				
BL2	<--- BL	.932	.092	10.127	***	
BL3	<--- BL	.989	.102	9.735	***	

**Indirect**

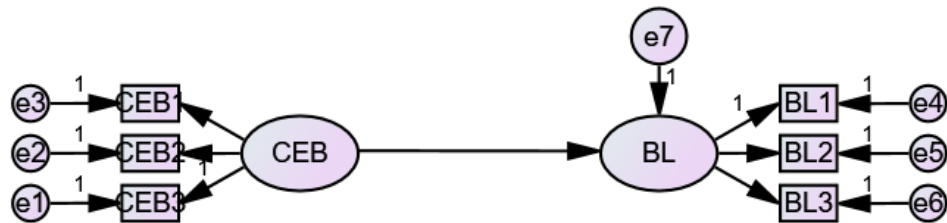


**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

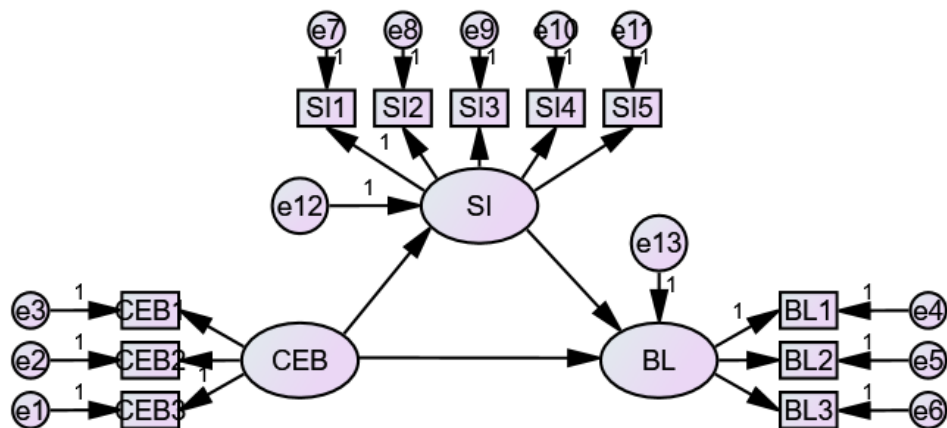
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SI	<--- CEB	.780	.137	5.685	***	
BL	<--- SI	.817	.907	.901	.368	
BL	<--- CEB	.424	.655	.648	.517	
CEB3	<--- CEB	1.000				
CEB2	<--- CEB	.839	.123	6.801	***	
CEB1	<--- CEB	1.080	.147	7.366	***	
BL1	<--- BL	1.000				
BL2	<--- BL	.905	.086	10.547	***	
BL3	<--- BL	.964	.096	10.046	***	
SI1	<--- SI	1.000				
SI2	<--- SI	1.678	.258	6.515	***	
SI3	<--- SI	1.334	.216	6.181	***	



			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SI4	<---	SI	1.350	.233	5.806	***	
SI5	<---	SI	1.583	.261	6.064	***	



Model 1 : Pengaruh langsung  $X$  terhadap  $Y$

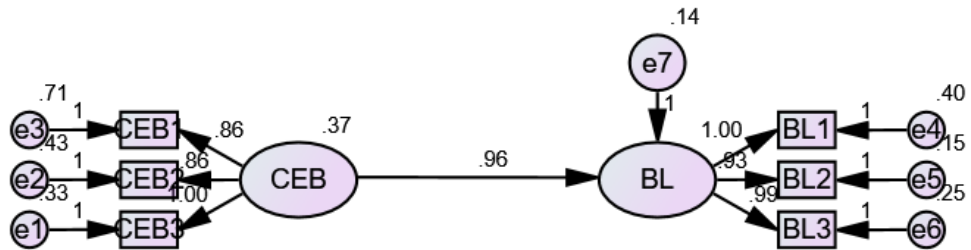


Model 2 : Peran *INT* dalam memediasi pengaruh

$X$  terhadap  $Y$

**MEDIASI 2**

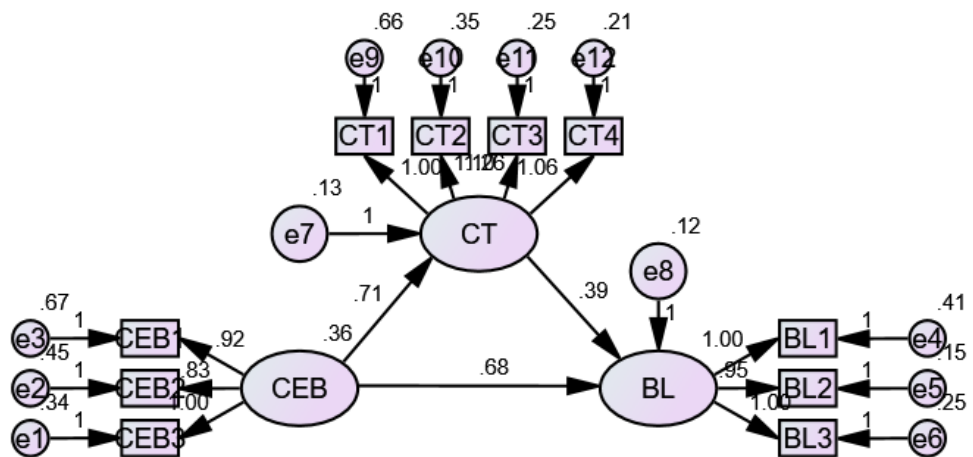
**Direct**



**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

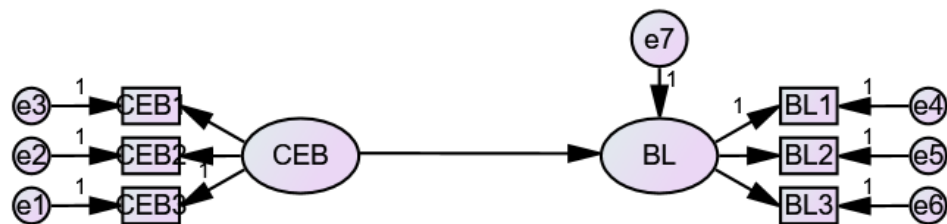
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BL <--- CEB	.962	.149	6.471	***	
CEB3 <--- CEB	1.000				
CEB2 <--- CEB	.863	.130	6.633	***	
CEB1 <--- CEB	.858	.150	5.713	***	
BL1 <--- BL	1.000				
BL2 <--- BL	.932	.092	10.127	***	
BL3 <--- BL	.989	.102	9.735	***	

**Indirect**

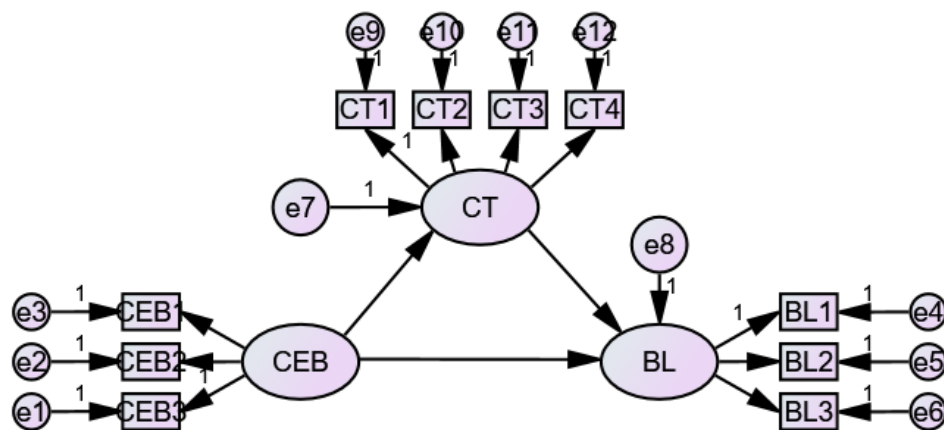


**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CT	<--- CEB	.708	.134	5.281	***	
BL	<--- CT	.394	.196	2.014	.044	
BL	<--- CEB	.681	.206	3.304	***	
CEB3	<--- CEB	1.000				
CEB2	<--- CEB	.834	.127	6.591	***	
CEB1	<--- CEB	.919	.149	6.188	***	
BL1	<--- BL	1.000				
BL2	<--- BL	.949	.092	10.334	***	
BL3	<--- BL	1.000	.102	9.797	***	
CT1	<--- CT	1.000				
CT2	<--- CT	1.101	.165	6.676	***	
CT3	<--- CT	1.265	.177	7.143	***	
CT4	<--- CT	1.063	.151	7.044	***	



Model 1 : Pengaruh langsung X terhadap Y



Model 2 : Peran INT dalam memediasi pengaruh

X terhadap Y