

Pengaruh Keterikatan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen Grab di Kota Makassar

Fadhilah Nur Azhari MS¹, Resekiani Mas Bakar²

^{1,2} Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar

email: *¹fadhilahnurazharims@gmail.com

Abstrak

Artikel INFO

Diterima : 07 April 2023

Direvisi : 19 Juli 2023

Disetujui : 03 Agustus 2023

DOI:

[http://dx.doi.org/10.24014/](http://dx.doi.org/10.24014/jp.v14i2.22377)

[jp.v14i2.22377](http://dx.doi.org/10.24014/jp.v14i2.22377)

Loyalitas merek pada grab menjadi perhatian khusus karena berkembangnya kebutuhan pengguna dan inovasi dari perusahaan lain yang dapat mempengaruhi performa dan kesuksesan perusahaan. Loyalitas merek diduga dapat ditingkatkan melalui keterikatan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterikatan konsumen terhadap loyalitas merek pada konsumen grab di Kota Makassar. Data dalam penelitian ini adalah konsumen Grab di Kota Makassar sebanyak 310 responden yang dikumpulkan melalui google form. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala keterikatan konsumen dan loyalitas merek. Data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara keterikatan konsumen dengan loyalitas merek. Penelitian ini menggambarkan bahwa semakin tinggi keterikatan konsumen maka semakin tinggi loyalitas merek. Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi Grab dalam menyusun strategi untuk mempertahankan pelanggan dan peneliti selanjutnya bahwa keterikatan konsumen dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: Grab; Keterikatan Konsumen; Konsumen; Loyalitas Merek

Abstract

The Effect of Consumer Engagement to Brand Loyalty on Grab Consumers in Makassar City

Brand loyalty on grab being a special concern because the growth of the needs on customers and others company innovation that can effect on online transportation company's performance and success. Brand loyalty can allegedly be influenced through consumer engagement. This study aims to determine the effect of consumer engagement on brand loyalty on grab consumers in Makassar City. The data in this study is that Grab consumers in Makassar City as many as 310 respondents through the google form. The measuring instrument used in this study is the scale of consumer engagement and brand loyalty. The data were analyzed using linear regression analysis techniques. The results showed that there is a positive influence between consumer engagement and brand loyalty. This research illustrates that the higher the consumer engagement, the higher the brand loyalty. This research can inform Grab to build strategy so they can maintain their customer and for the next researchers that consumer engagement can intervene in brand loyalty.

Keywords: Brand Loyalty, Consumer, Consumer Engagement, Grab

Pendahuluan

Penggunaan transportasi *online* di Indonesia terus mengalami perkembangan. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2021, diperkirakan setidaknya telah terdapat tiga juta kendaraan transportasi *online* di Indonesia (Situmorang, 2021). Pada tahun 2020, pengguna transportasi *online* di Indonesia diperkirakan sebanyak 21.7 Juta konsumen dalam melaksanakan

kebutuhan sehari-hari (Alifiaberizky, 2021). Jasa transportasi *online* yang paling sering digunakan di Indonesia adalah Gojek dan Grab (Situmorang, 2021). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan *Top Brand Award* kategori jasa transportasi *online* memperlihatkan bahwa Gojek mengalami kenaikan performa merek dan berada di posisi satu selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2020 dengan indeks 47.3%, tahun 2021 sebesar 53.0% dan tahun

2022 sebesar 54.7 %. Grab berada di posisi kedua dan mengalami penurunan performa. Pada tahun 2020 dengan indeks 43.5%, tahun 2021 sebesar 39.7% dan tahun 2022 sebesar 36.7 % (Award, 2022).

Peneliti melakukan survei terhadap 30 responden pengguna jasa transportasi *online* di Makassar mengenai merek jasa transportasi *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 57% responden memilih Gojek dan 43% memilih Grab sebagai transportasi *online* yang disukai dan sering digunakan. Rendahnya performa merek dan rendahnya preferensi merek memperlihatkan bentuk permasalahan loyalitas merek yang buruk pada Grab (Junghun dkk., 2020). Peneliti melakukan survei kedua kepada 53 responden yang pernah menggunakan Grab di Makassar melalui *gform*. Hasil survei memperlihatkan 25% responden menjawab masih menggunakan Grab dan 75% responden menjawab telah berhenti menggunakan Grab. Rendahnya preferensi konsumen akan Grab dan tingginya konsumen yang meninggalkan merek dianggap sebagai bentuk loyalitas merek yang buruk (Bowden dkk., 2015).

Loyalitas merek adalah sebuah respon perilaku (membeli) dari waktu ke waktu, yang cenderung berpihak (merek tertentu), dan terdapat perilaku pengambilan keputusan atas serangkaian merek melalui proses psikologi berupa evaluasi (Knox & Walker, 2001). Loyalitas merek dapat mempengaruhi identitas sosial sebuah merek, reputasi merek, daya tarik merek, *value congruence*, dan *brand prestige* (Rather, 2018). Loyalitas merek memberikan manfaat dalam menarik pelanggan baru, mengurangi biaya pemasaran, dan memberikan kesan dominan pada dunia perdagangan (Dick & Basu, 1994).

Loyalitas merek dipengaruhi oleh faktor seperti kepercayaan terhadap merek dan evaluasi pelayanan (kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan makna yang diterima) (So dkk., 2016). Loyalitas merek dapat diperkuat dengan memperhatikan faktor berupa komitmen afeksi merek, identifikasi

merek konsumen dan keterikatan Konsumen (Rather, 2018). Keterikatan konsumen diyakini menjadi faktor terbesar dalam memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek (Rather dkk., 2018).

Keterikatan konsumen adalah konsep motivasi yang berfokus pada kognitif, perilaku, emosi dan peralatan yang digunakan konsumen saat berinteraksi khusus dengan layanan merek (Hollebeek dkk., 2019). Keterikatan konsumen adalah sebuah proses manifestasi perilaku, proses psikologis dan tahap motivasi psikologis (Zaid & Patwayati, 2021). Keterikatan konsumen dapat memberikan dampak dalam menciptakan pengalaman bersama dengan merek, mempengaruhi proses inovasi organisasi, membantu memperkenalkan merek serta dalam menciptakan nilai merek, penjualan perusahaan, profit perusahaan dan loyalitas merek (Rather, 2019).

Survei kemudian dilakukan peneliti dalam rangka mengetahui faktor terkuat yang memengaruhi loyalitas merek. Hasil survei peneliti mengenai alasan mengapa 40 responden kemudian berhenti menggunakan Grab, yang memperlihatkan bahwa 57.5% merasa tidak puas dengan layanan Grab, 5% merasa marah terhadap layanan Grab, 22.5% merasa frustrasi saat menggunakan Grab, 32.5% menyadari bahwa kualitas Grab kurang baik, 35% tidak menyukai layanan Grab, dan 22.5% merasa Grab mahal. Adapun hasil survei dari 40 responden mengenai perilaku yang pernah dilakukan terhadap Grab, 17,5% pernah melakukan protes kepada Grab, 27.5% pernah membuat komentar ketidakpuasan akan layanan grab, dan 65% mengaku mengabaikan program dan promo yang ditawarkan oleh Grab.

Hasil survei memperlihatkan bahwa konsumen yang menyadari bahwa suatu merek memiliki kualitas produk yang buruk, merasa tidak suka, dan mengabaikan ajakan program dan promo yang ditawarkan merek adalah bentuk dari keterikatan konsumen yang rendah (de Villiers, 2015). Konsumen yang merasa tidak puas, mengeluh, dan

melakukan memberikan komentar negatif adalah bentuk keterikatan konsumen yang rendah (Do, Rahman, & Robinson, 2020). Keterikatan konsumen yang rendah akan memperlihatkan ekspresi emosi negatif seperti rasa kecewa, marah, benci, frustrasi, keputusasaan dan merasa terganggu (Bowden dkk., 2015).

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa keterikatan konsumen menjadi salah satu predictor yang dapat memengaruhi loyalitas merek konsumen dengan cara berfikir positif terhadap merek yang terikat dan berfikir negatif akan merek lain. Konsumen lalu mengeliminasi merek lain dalam pikiran konsumen, sehingga hanya akan membeli produk dengan merek yang terikat (Clark dkk., 2020). Hal itu juga diperkuat dengan penelitian Park & Ha (2021) bahwa Keterikatan konsumen memberikan pengaruh yang kuat dalam perkembangan loyalitas merek. Keterikatan konsumen memberikan pengaruh dalam melihat seberapa besar upaya dan waktu yang dihabiskan konsumen dalam program loyalitas. Keterikatan konsumen turut mempengaruhi pada peningkatan perasaan dan pengalaman saat berinteraksi dengan merek.

Berdasarkan kajian yang dilakukan peneliti pada penelitian terdahulu, umumnya dilakukan dengan merek yang beragam pada berbagai kategori seperti teknologi komunikasi dan pada produk *skincare* dan pada penelitian yang dilakukan pada populasi yang sangat besar (Kirana & Wahyudi, 2021; Liayanti dkk., 2022). Temuan tersebut dan fenomena yang terlihat pada survei awal, menjadikan peneliti merasa perlunya dilakukan penelitian akan pengaruh keterikatan konsumen terhadap loyalitas merek pada satu merek layanan transportasi *online* yang berfokus pada daerah tertentu untuk ditinjau dan dipahami lebih mendalam. Berdasarkan alasan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti akan pengaruh keterikatan konsumen terhadap loyalitas merek konsumen Grab di Kota Makassar.

Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis korelasional dalam mengetahui gambaran mengenai hubungan dan pengaruh antar kedua variabel. Desain ini dipilih dikarenakan peneliti ingin mengetahui bagaimana keterikatan konsumen pengguna Grab di kota Makassar dapat memengaruhi loyalitas merek.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah responden dengan kriteria konsumen yang pernah menggunakan layanan Grab di kota Makassar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling yaitu teknik purposive sampling. Responden dalam penelitian ini adalah 310 responden dengan kriteria pernah menggunakan Grab di kota Makassar setidaknya sekali dalam 3 bulan terakhir.

Instrumen

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam mengukur variabel keterikatan konsumen menggunakan alat ukur yang dikembangkan dari teori Hollebeek dkk. (2014) yang di adaptasi ke bahasa Indonesia dan dimodifikasi dengan memasukkan nama merek (grab) kedalam aitem. Skala diadaptasi berdasarkan teori dan tiga dimensi keterikatan konsumen yang dikemukakan oleh Hollebeek dkk. (2014) yaitu pemikiran konsumen terkait merek tertentu (kognitif), emosi konsumen saat berinteraksi dengan merek (afeksi) dan energi yang diluahkan konsumen untuk berinteraksi dengan merek (aktivasi). Skala diujicoba dan menghasilkan koefisien reliabilitas sebesar 0.89. Skala keterikatan konsumen terdiri dari 10 item dengan contoh item "Saya bangga menggunakan layanan Grab", dengan pilihan jawaban respon skala likert dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Loyalitas merek diukur menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh Rather dkk. (2018) yang diadaptasi ke bahasa Indonesia dan dimodifikasi dengan memasukkan nama merek (grab) kedalam aitem. Skala diadaptasi berdasarkan teori dan dua dimensi yang

dikemukakan oleh Rather dkk. (2018) yaitu preferensi konsumen untuk berkomitmen terhadap merek (sikap loyalitas) dan perilaku membeli kembali dan keinginan membantu merek (perilaku loyalitas). Skala diuji coba dan menghasilkan koefisien reabilitas sebesar 0.86. Skala loyalitas merek terdiri dari 6 aitem dengan contoh aitem “Saya adalah pelanggan setia grab”, dengan pilihan jawaban respon skala likert dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Kedua Skala yang disebar telah dilakukan uji coba dengan hasil analisis daya diskriminan aitem yang memuaskan. Skala keterikatan konsumen memperlihatkan daya diskriminan aitem dengan rentang nilai $r = 0.46$ hingga 0.74 . Skala Loyalitas merek dengan daya diskriminan aitem berada di rentang nilai $r = 0.62$ hingga 0.77 , sehingga tidak ada aitem yang gugur. Kedua skala diuji Validitas aiken’s V melalui persetujuan penggunaan oleh 3 orang ahli dengan rentang nilai $V = 0.75$ hingga 1 sehingga setiap aitem dinyatakan valid dan dapat digunakan. kedua skala dilakukan uji reabilitas yang berklasifikasi bagus dengan koefisien reabilitas keterikatan konsumen

sebesar 0.89 dan koefisien reabilitas loyalitas merek sebesar 0.86.

Analisis Data

Teknik analisis data kedua variabel menggunakan analisis regresi linear untuk mengetahui apakah variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat dan seberapa besar pengaruhnya. Sebelum dilakukan analisis data, peneliti telah melakukan uji asumsi berupa uji normalitas dengan hasil data $p=0.200$, $p>0.05$ yang memenuhi asumsi uji normalitas dan melakukan uji linearitas dengan hasil data $p=0.493$, $p>0.05$ yang memenuhi uji linearitas.

Hasil

Gambaran Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 310 responden pengguna Grab di Kota Makassar selama 3 bulan terakhir berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan, dan intensitas penggunaan Grab selama 3 bulan terakhir tersaji dalam tabel 1.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
1. Laki – Laki	41	13.2%
2. Perempuan	269	86.8%
Usia		
1. 15-24 tahun	285	92%
2. 25-34 tahun	15	5%
3. 35-44 tahun	6	2%
4. 45-54 tahun	4	1%
Pekerjaan		
1. Mahasiswa	257	82.9%
2. Pelajar	12	3.9%
3. Belum bekerja	4	1.3%
4. PNS / Karyawan	31	10.0%
5. IRT	6	1.9%
Pendapatan / bulan		
1. < 250.000	89	28.7%
2. 250.000 - 500.000	70	22.6%
3. 500.000 - 1.000.000	82	26.5%
4. > 1.000.000	69	22.3%
Intensitas penggunaan Grab / 3 bulan		
1. 1 – 2	115	37.1%
2. 3 – 5	70	22.6%
3. 6 – 10	53	17.1%
4. > 10	72	23.2%

Keterangan: N = 310

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan terdapat 310 responden konsumen Grab. Berdasarkan data diatas diketahui bahwa mayoritas subjek berjenis kelamin perempuan (86.8) berusia 15 – 24 tahun (92%) dan mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa (82.9%). Pada segi pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan perbulan kurang dari 250.000 (28.7%). Adapun Intensitas penggunaan layanan Grab responden untuk 3 bulan terakhir dalam penelitian ini mayoritas menggunakan 1 – 2 kali (37.1%).

Tabel 2.
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	F	Sig.	R	R-Square
Keterikatan Konsumen Loyalitas merek	546.247	0.000	0.800	0.639

Tabel 2 memperlihatkan $p = 0.00$, $p < 0.05$. Hasil analisis Anova menunjukkan bahwa hipotesis diajukan diterima dalam penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh keterikatan konsumen terhadap loyalitas merek pada konsumen Grab di kota Makassar.

Nilai R Square yang dihasilkan sebesar 0.639, yang menunjukkan bahwa keterikatan

konsumen mempengaruhi loyalitas merek sebesar 63,9%. Adapun selebihnya yaitu 36.1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar dari yang diteliti pada penelitian penulis. Tabel 3. memperlihatkan bahwa konsumen Grab di kota Makassar memiliki keterikatan konsumen dan loyalitas Merek pada konsumen Grab berkategori sedang.

Tabel 3.
Persentase Skor Variabel data Empirik

Variabel	Data Interval	Kategori	Rerata Empirik (RE)	Rerata Hipotetik (RH)	Frekuensi
Keterikatan Konsumen	$X < 23$	Rendah	36.28	30	9
	$23 \leq X \leq 37$	Sedang			170
	$X > 37$	Tinggi			131
Loyalitas Merek	$X < 14$	Rendah	21.11	18	22
	$14 \leq X \leq 22$	Sedang			177
	$X > 22$	Tinggi			111

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh keterikatan konsumen terhadap loyalitas merek. Penelitian ini menemukan bahwa keterikatan konsumen secara positif signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Afifah dkk. (2020) dalam penelitiannya yang dilakukan terhadap 300 responden memperlihatkan bahwa keterikatan konsumen mempengaruhi loyalitas merek. Fernandes & Moreira (2019) dalam penelitiannya terhadap 655 responden menunjukkan bahwa keterikatan

konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Keterikatan konsumen yang memiliki sifat berkesan dan interaktif dapat menciptakan ikatan kuat dengan merek sehingga konsumen merasa adanya rasa terhubung dan komitmen yang merupakan perilaku loyalitas.

Mengacu pada hasil penelitian, menunjukkan bahwa keterikatan konsumen memberikan sumbangan pengaruh terhadap loyalitas merek sebesar 63.9% dengan 36.1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dalam penelitian ini. Hal ini juga didukung oleh penemuan Dwivedi (2015) yang

mengemukakan bahwa keterikatan konsumen mampu menjelaskan pengaruhnya sebesar 73% terhadap loyalitas merek. Ting dkk. (2020) memperlihatkan bahwa keterikatan konsumen menjadi variabel yang penting dalam mempengaruhi loyalitas merek. Rather dkk. (2018) dalam penelitiannya memperlihatkan bahwa keterikatan konsumen dapat memengaruhi tingkat loyalitas merek. Semakin tinggi keterikatan konsumen maka akan memberikan pengaruh yang lebih tinggi pada loyalitas merek.

Pengaruh keterikatan konsumen terhadap loyalitas merek dapat dijelaskan menggunakan teori *law of effect* dari Thorndike (1927). Ketika konsumen mendapatkan apa yang diharapkan dari merek selama berinteraksi maka akan semakin kuat kemungkinan untuk berinteraksi kembali dengan merek karena adanya dugaan, harapan konsumen akan kembali tercapai saat berinteraksi kembali dengan merek. Keterikatan konsumen menentukan kuat atau lemahnya konsumen akan ketidakinginan untuk berganti ke merek lain yang tidak terikat (Catania, 1999; Nevin & Grace, 2000).

Berdasarkan hasil skor data rerata empirik, diketahui bahwa mayoritas konsumen Grab dalam penelitian ini memiliki loyalitas merek dan keterikatan konsumen berkategori sedang. Penemuan ini berbeda dengan data awal survei yang dilakukan peneliti yang memperlihatkan rendahnya keterikatan konsumen dan loyalitas merek pengguna grab di makassar. Adanya perbedaan ini diduga dapat terjadi karena Grab memiliki jenis merek yang *low involvement* yaitu dapat dipengaruhi oleh situasi ketika terjadinya aktivitas promosi. Ketika pembelian berulang bertemu dengan produk *low involvement* maka menghasilkan *inertia* atau *spurious loyalty* (VonRiesen & Herndon, 2011). *Inertia*, yaitu perilaku membeli kembali pada merek yang sama karena tidak adanya waktu dan usaha dalam mencari merek lain (Mellens dkk., 1995). Peneliti menduga terdapat situasi tertentu seperti promo atau kegiatan tertentu yang terjadi disaat dikumpulkannya data.

Peneliti menyadari akan keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, pemilihan merek yang diteliti perlu diperhatikan karena adanya pengaruh situasional yang dapat memengaruhi loyalitas merek konsumen. Sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk memilih merek lain yang kurang dipengaruhi oleh faktor situasional. Kedua, penelitian ini meneliti keterikatan konsumen terhadap grab secara umum sehingga dapat memungkinkan terdapat hasil yang berbeda pada konsumen yang hanya menggunakan fasilitas tertentu dalam aplikasi grab.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh keterikatan konsumen terhadap loyalitas merek pada konsumen Grab di kota Makassar. Dengan semakin tinggi keterikatan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek. Adapun berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, Penelitian ini hanya mencakup satu merek transportasi *online* yaitu Grab, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti merek lain pada bidang transportasi *online* atau pada jenis merek lain. Penelitian ini juga hanya meneliti pengaruh variabel keterikatan konsumen terhadap loyalitas merek, sehingga diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor lain yang bisa memengaruhi loyalitas merek untuk memperkaya penemuan. Peneliti juga mengharap agar dapat memberikan insight bagi perusahaan akan pentingnya memerhatikan keterikatan konsumen karena dapat memengaruhi loyalitas merek konsumen.

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>
- Alifiaberizky. (2021, April 14). *The Intense Market Competition of Indonesia Online Transportation* (online), (<https://medium.com>).

- com/with-bright-indonesia/the-intense-market-competition-of-indonesia-online-transportation-20cb4f5860ad#:~:text=In 2020%2C there are 21.7,easy mobilization for their customers, diakses 21 Juli 2022).
- Award, T. B. (2022). *Top Brand Index Jasa Transportasi Online* (online), (https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=636, diakses 21 Juli 2022).
- Bismoaziiz, B., Suhud, U., & Saparuddin, S. (2021). Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and Consumer Engagement To Brand Loyalty in Indonesia Grab Company. *International Journal of Business and Social Science Research, January 2020*, 16–26. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v2n2p3>
- Bowden, J. L. H., Gabbott, M., & Naumann, K. (2015). Service Relationships and The Customer Disengagement – Engagement Conundrum. *Journal of Marketing Management, 31*(7–8), 774–806. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.983143>
- Catania, A. C. (1999). Thorndike’s Legacy: Learning, Selection, And The Law Of Effect. *The Experimental Analysis of Behavior, 3*(3), 425–428.
- Clark, M. K., Lages, C. R., & Hollebeek, L. D. (2020). Friend Or Foe? Customer Engagement’s Value-Based Effects On Fellow Customers and The Firm. *Journal of Business Research, 121*, 549–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.011>
- De Villiers, R. (2015). Consumer Brand Enmeshment: Typography And Complexity Modeling Of Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty Enactments. *Journal of Business Research, 68*(9), 1953–1963. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.005>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal Of The Academy Of Marketing Science, 22*(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Do, D. K. X., Rahman, K., & Robinson, L. J. (2020). Determinants of Negative Customer Engagement Behaviours. *Journal of Services Marketing, 34*(2), 117–135. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0050>
- Dwivedi, A. (2015). A Higher-Order Model of Consumer Brand Engagement and Its Impact On Loyalty Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 24*(C), 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer Brand Engagement, Satisfaction and Brand Loyalty: A Comparative Study Between Functional and Emotional Brand Relationships. *Journal of Product And Brand Management, 28*(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBm-08-2017-1545>
- 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/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D Logic–Informed Customer Engagement: Integrative Framework, Revised Fundamental Propositions, and Application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science, 47*(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Junghun, K., Hyunjoo, L., & Jongsu, L. (2020). Smartphone Preferences and Brand Loyalty: A Discrete Choice Model Reflecting The Reference Point And Peer Effect. *Journal of Retailing and Consumer Services, 52*(August 2019), 101907. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101907>
- Kirana, E. K., & Wahyudi, L. (2021). Building Brand Loyalty Through Consumer Engagement And Brand Trust On Skincare Product. *International Journal of Education and Social Science Research,*

- 4(01), 218–232. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37500/IJESSR.2021.4122>
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and Managing Brand Loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111–128. <https://doi.org/10.1080/713775733>
- Kuvykaitė, R., & Tarutė, A. (2015). A Critical Analysis Of Consumer Engagement Dimensionality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 654–658. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.468>
- Liyanti, D. H., Yanuar, T., Syah, R., Indradewa, R., & Edastama, P. (2022). Customer Brand Engagement in Relationship Quality and Brand Loyalty During Pandemis in the Field of Communication Technology and Communication. *American International Journal of Business Management*, 5(02), 59–67.
- Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. (1995). A Review Of Brand-Loyalty Measures in Marketing. *DTEW Research Report 9516, XLI(2)*, 1–27. https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/118918/1/OR_9516.pdf
- Nevin, J. A., & Grace, R. C. (2000). Behavioral Momentum And The Law Of Effect. *Behavioral and Brain Sciences*, 23(1), 73–130. <https://doi.org/10.1017/S0140525X00002405>
- Park, J. S., & Ha, S. (2021). Developing Brand Loyalty Through Consumer Engagement With Brand Communities In Social Media. *Asian Journal of Business Research*, 11(1), 83–102. <https://doi.org/10.14707/ajbr.210100>
- Rather, R. A. (2018). Investigating the Impact of Customer Brand Identification on Hospitality Brand Loyalty: A Social Identity Perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(5), 487–513. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539>
- Rather, R. A. (2019). Consequences of Consumer Engagement in Service Marketing: An Empirical Exploration. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 116–135. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1454995>
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting Customer Brand Engagement And Brand Loyalty Through Customer Brand Identification And Value Congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 321–341. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Seung Hee, L., & Workman, J. E. (2015). Determinants of brand loyalty: Self-construal, Self-Expressive Brands, and Brand Attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), 12–20. <https://doi.org/10.1080/17543266.2014.974691>
- Situmorang, M. (2021, October 11). *Online Transportation* (online), (<https://www.kompasiana.com/marito36741/616444bf06310e51b61647d3/online-transportation>, diakses 21 Juli 2022)
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Thorndike, E. L. (1927). The Law of Effect. *The American Journal of Psychology*, 39(1/4), 212. <https://doi.org/10.2307/1415413>
- 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*, 33(5), 1139–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0576>
- VonRiesen, R. D., & Herndon, N. C. (2011). Consumer Involvement With the Product and the Nature of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Channels*, 18(4), 327–352. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2011.613322>
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of*

Asian Finance, Economics and Business,
8(4), 983–992. [https://doi.org/10.13106/
jafeb.2021.vol8.no4.0983](https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983)

Zhang, Y., & Liu, F. (2017). The Formation of Brand Loyalty: A Partial Dual-Factor Explanation. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(4), 239–249. <https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1303416>