



## **Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pengguna Maxim Di Kota Padang**

**Nita Alida Sari Hasibuan<sup>1</sup>, Rose Rahmidani<sup>2</sup>**

Universitas Negeri Padang

\*Corresponding author, e-mail : [nitaalidasari@gmail.com](mailto:nitaalidasari@gmail.com)

**Abstract :** *The purpose of this study is to determine the impact of customer retention on the brand loyalty of Maxim users in the city of Padang. The type of research applied is causal research. The study population was Padang City residents who had used Maxim at least 2 times in the past month. In determining the sample size, the researchers used the Cochran formula, with a total sample size of 97. In this study using a targeted sampling technique, the data used were raw data types generated by distributing questionnaires to residents of Padang city according to predetermined criteria. Using path analysis of SPSS 22 as the analysis method, the results show that customer participation has a significant positive impact on brand loyalty..*

**Keywords :** *customer engagement and brand loyalty*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

### **PENDAHULUAN**

Dunia perekonomian memiliki beberapa elemen yang mempengaruhinya sehingga terciptanya perputaran roda ekonomi baik menurun maupun meningkat. Baik dari segi pendidikan, pertanian, peternakan, hingga transportasi yang berfungsi sebagai alat pendistribusian secara normal baik itu barang/produk, jasa, tenaga kerja hingga masyarakatnya. Banyaknya jenis dari transportasi itu sendiri khususnya transportasi umum dengan ciri dan tingkatan dari segi layanan yang tentunya berorientasi kepada kenyamanan dan keamanan. Adanya sarana transportasi umum ini dilatarbelakangi oleh kepentingan penduduk yang menuntut agar mobilitas dapat dilakukan dengan lebih praktis dan hemat waktu.

Oleh karena itu, gagasan-gagasan komersial mulai timbul pada bidang transportasi dengan tujuan mencari keuntungan dengan menyediakan layanan angkutan umum yang lebih baik yang dinilai dari segi akses dan biaya yaitu inovasi transportasi umum menjadi layanan

transportasi *online* atau *ride sharing*. Maxim merupakan pendatang baru di bidang transportasi *online* yang berasal dari Rusia pada tahun 2003.

Perusahaan yang bergerak dengan misi serta tujuan untuk lebih fokus pada pencapaian peningkatan hubungan yang terbilang secara berkepanjangan dilihat dari penyedia jasa dengan pengguna jasa secara khalayak ramai untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen yakni sampai dengan selamat sesuai dengan rute yang ditentukan langsung oleh konsumen dengan menawarkan harga yang tergolong rendah (*good price*) dibandingkan dengan transportasi *online* lainnya. Pada tahun 2018 maxim memperluas bisnisnya di Indonesia dengan memulai operasinya di 14 kota di Indonesia, salah satunya adalah Kota Padang.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, (2020:38) Kota Padang memiliki populasi sebanyak 950.871 jiwa, hampir keseluruhan populasinya merupakan pengguna internet yakni sebanyak 93,3%. Oleh karena itu, transportasi *online* Maxim mulai diunggah dan digunakan masyarakat Kota Padang. Hal ini dapat dilihat langsung di lapangan bahwa sudah semakin banyaknya driver Maxim yang ditandai dengan label kuning pada kendaraan yang digunakan. Namun layanan transportasi yang berbasis *online* yang beredar di Kota Padang juga menguasai sebagian pangsa pasar transportasi *online* di Kota Padang. Seiring dengan meningkatnya permintaan di bagian jasa industri transportasi *online*, maka perusahaan Maxim harus memiliki strategi yang tepat untuk memikat hati konsumen untuk tetap loyal pada merek transportasi *online* Maxim.

Mencapai sebuah tujuan yakni menciptakan serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan maka akan berdampak baik dan merupakan hal yang patut diprioritaskan karena akan berdampak sangat baik dalam terciptanya *brand loyalty* pelanggan kepada perusahaan itu sendiri. Dimana dengan terciptanya *brand loyalty* yang baik akan berpengaruh secara baik sebagai strategi yang tajam dalam dunia pasar persaingan yang membuat perusahaan menjadi unggul di pasaran. Tidak hanya itu, dengan tertanamnya *brand loyalty* di tiap pelanggan maka akan terciptanya sikap setia yang tentunya akan mengikat pelanggan untuk tetap tidak mudah terpengaruh dengan semua strategi pemasaran yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Menurut Bastian, (2014:6) *Brand Loyalty* sebagai tanda ataupun bukti dalam hubungan penjual dan pembeli yang dilakukan secara berulang kali hingga di masa yang akan datang. Sedangkan menurut Simamora, (2007:76) loyalitas merek dapat dilihat dari level komitmen seorang konsumen yang memiliki prioritas utama tidak mudah terpengaruh atau berpindah kepada perusahaan pesaing. Adapun tugas utama perusahaan dalam mencapai tujuannya dalam menciptakan *brand loyalty* di setiap pelanggan yakni mampu Menyusun strategi pemasaran yang mampu menciptakan konsumen dengan suka rela dan disertai ulasan positif menetapkan pilihannya kepada Maxim untuk menjadi layanan transportasi umum berbasis *online*.

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan pada aplikasi Maxim dengan mengunjungi situs resmi APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia:126), peneliti menemukan hasil survey Top Penggunaan Aplikasi Layanan Transportasi *Online* dari tahun 2019-2020 sebagai berikut :

**Tabel 1. Layanan Transportasi *Online* Paling Sering Digunakan Tahun 2019-2020**

| <b>Merek</b> | <b>Jumlah %</b> |
|--------------|-----------------|
| Grab         | 21,3%           |
| Gojek        | 19,4%           |
| Anterin      | 0,3%            |
| Boncengin    | 0,3%            |
| Maxim        | 0,3%            |
| Fast Go      | 0,2%            |
| Lainnya      | 0,1%            |
| Tidak Pernah | 58,1%           |

Sumber : APJII, Tahun 2021

Berdasarkan survey APJII di atas, Grab sebagai layanan transportasi *online* pertama menempati posisi teratas sebagai aplikasi transportasi *online* dengan kategori tersering digunakan dapat dilihat dari jumlah persentasenya yakni sebanyak 21,3% dengan keterangan pengakuan responden pengguna aplikasi Grab untuk melakukan perjalanannya. Sementara Gojek yang telah lama memimpin selama kuartal sebelumnya menduduki posisi kedua dengan 19,4% responden.

Adapun terpantau aplikasi dengan persentase tergolong rendah mulai dari 0,1% hingga 0,3% ditempati oleh aplikasi layanan transportasi *online* dengan *brand* Anterin, Maxim, Fast Go dan Boncengin. Dapat dilihat Maxim hanya menempati posisi kelima dengan tingkat pengguna sebesar 0,3%. Jika dibandingkan dengan urutan pertama, maka tingkat pengguna yang sering menggunakan Maxim lebih rendah 20%. Untuk mengatasi permasalahan rendahnya tingkat penggunaan pada layanan transportasi *online* merek Maxim, maka pihak Maxim perlu meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memperbaiki hubungan keterlibatan konsumen (*customer engagement*).

Dengan mempertahankan *customer engagement* yang baik dari Maxim maka pelanggan akan memilih loyal terhadap Maxim sebagai layanan transportasi *online*. Semakin sering terjadinya *customer engagement* antara Maxim dengan pelanggan maka pelanggan akan melakukan perjalanan kembali dengan Maxim sehingga terciptanya di benak pelanggan *brand* dari Maxim sangat baik serta dengan sendirinya pelanggan akan merekomendasikan Maxim kepada orang-orang terdekatnya.

Namun dengan berbagai strategi yang dilakukan ternyata Maxim masih belum bisa mengembangkan persaingan di dunia bisnis yang bergerak di bidang jasa layanan transportasi *online* di Kota Padang. Dilihat dari hasil survey yang dilakukan pada awal penelitian dengan 40 responden terhadap pelanggan pengguna layanan transportasi *online* Maxim di Kota Padang dan pernah menggunakan Maxim paling tidak sebanyak 2 kali dalam sebulan belakangan. Adapun hasilnya sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Survey Awal Mengenai Brand Loyalty Pada Layanan Transportasi Online Merek Maxim**

| No | Pernyataan   | Ya | Tidak | Total | Persentase |       |
|----|--|----|-------|-------|------------|-------|
|    |  |    |       |       | Ya         | Tidak |
| 1  | Saya selalu menggunakan Maxim sebagai satu-satunya pilihan aplikasi layanan transportasi <i>online</i> | 15 | 25    | 40    | 37,5 %     | 62,5% |
| 2  | Saya akan bertahan menggunakan Maxim di masa mendatang   | 16 | 24    | 40    | 40%        | 60%   |
| 3  | Saya secara sukarela merekomendasikan Maxim kepada orang yang anda kenal                               | 11 | 29    | 40    | 27,5 %     | 72,5% |

*Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2021*

Berdasarkan survey awal di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 37,5% responden menyatakan bahwa selalu menggunakan Maxim sebagai satu-satunya pilihan aplikasi layanan transportasi *online*. Sedangkan sebanyak 40% responden menyatakan bahwa konsumen akan bertahan menggunakan Maxim di masa mendatang dan 27,5% responden menyatakan bahwa konsumen secara sukarela merekomendasikan Maxim kepada orang yang dikenalnya.

Hal ini menunjukkan Maxim masih belum berhasil membuat pelanggan untuk loyal terhadap merek, perusahaan Maxim perlu melakukan strategi baru untuk bisa memenangkan persaingan dan menjaga keterlibatan pelanggan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa untuk memikat konsumen melakukan pembelian dan melakukan perjalanan kembali dengan Maxim, dengan *customer engagement* perusahaan yang saat ini dengan kondisi baik dan pelanggan yakin bahwa Maxim merupakan layanan transportasi *online* yang sangat disenangi oleh pelanggan di kota Padang. *Customer Engagement* perusahaan yang baik dan bagus memiliki dampak yang baik pula terhadap perusahaan. Menjaga dan meningkatkan kualitas *customer engagement* maka pelanggan akan memberikan sikap positif, dan akan menggunakan maxim kembali serta pelanggan dengan sendirinya akan merekomendasikan Maxim kepada orang lain, karena Maxim merupakan merek transportasi yang baik untuk digunakan sebagai layanan transportasi *online*.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal dengan menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2012:35) berpendapat bahwa penelitian kausal adalah penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih dalam suatu hubungan sebab akibat, yaitu hubungan sebab akibat. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang dikategorikan pernah menggunakan peribahasa tersebut minimal 2 kali dalam sebulan terakhir. Sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang dengan menggunakan teknik *purposeful sampling*. Teknik

pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan kuesioner yang dikembangkan dengan menggunakan skala Likert yang diberi peringkat pada skala 1-5. Sebelum melakukan penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis induktif. Analisis induktif meliputi uji prasyarat analisis, analisis regresi linier sederhana.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

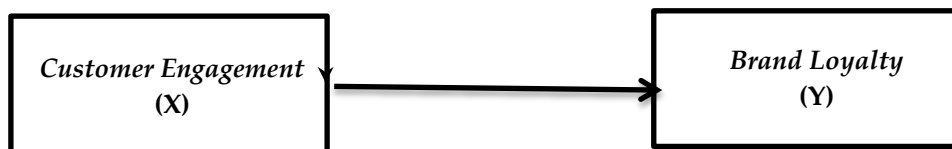
### Hasil

#### Uji Prasyarat Analisis

Uji analisis pendahuluan yang digunakan adalah uji normalitas. Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria  $\alpha > 0,05$ . Hasil pengujian diperoleh nilai signifikan  $0,97 > 0,05$  artinya data berdistribusi normal.

#### Analisis Uji Regresi Linear Sederhana

Menggambarakan analisis jalur dan pecahannya



Gambar 1. Kerangka Konseptual

#### Uji Model Regresi

Analisis Uji Regresi Sederhana membahas tentang pengaruh *customer engagement* (X) terhadap *brand loyalty* (Y).

Tabel 3. Uji Model Regresi

| Coefficients <sup>a</sup> |                     |                             |            |              |       |      |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|
| Model                     |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized | t     | Sig. |
|                           |                     | B                           | Std. Error | Beta         |       |      |
| 1                         | (Constant)          | 11,946                      | 3,315      |              | 3,604 | ,001 |
|                           | customer engagement | ,700                        | ,086       | ,639         | 8,098 | ,000 |

a. Dependent Variable: brand loyalty

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) untuk :

*Customer engagement* = 11,946

*Brand loyalty* = 0,700

Sehingga model regresinya adalah :

$$\hat{Y} = 11,946 + 0,700 X$$

## Uji Signifikansi Model

### Hipotesis

Ho : tidak terdapat pengaruh variabel X (*customer engagement*) terhadap variabel Y (*brand loyalty*)

H1 : terdapat pengaruh variabel X (*customer engagement*) terhadap variabel Y (*brand loyalty*)

### Taraf Signifikansi

$\alpha$  = tingkat kesalahan/error dapat ditoleransi 1% atau 5% atau 10% (sesuai keinginan penulis).

Semakin kecil alfa semakin baik. Pengujian ini menggunakan  $\alpha = 5\% = 0,05$

### Statistik Uji

Tabel 4. Statistik Uji

| ANOVA |            |                |    |             |        |                   |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1     | Regression | 1885,663       | 1  | 1885,663    | 65,570 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 2732,007       | 95 | 28,758      |        |                   |
|       | Total      | 4617,670       | 96 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: *brand loyalty*

b. Predictors: (Constant), *customer engagement*

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2022

### Kriteria Uji

Ho ditolak jika sig. >  $\alpha$

Ho ditolak, karena nilai sig. <  $\alpha$  (0,000 < 0,05), yang menyebabkan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X (*customer engagement*) terhadap variabel Y (*brand loyalty*).

### Perhitungan R-Square (Koefisien Determinasi)

Pengolahan data menghasilkan bantuan SPSS memperoleh hasil :

Tabel 5. Perhitungan R-Square

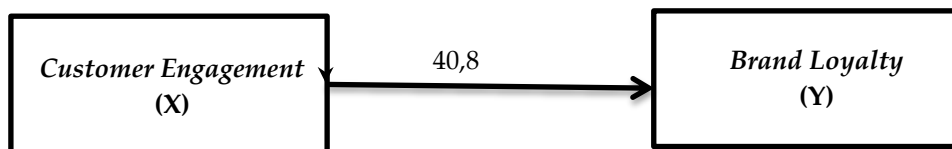
| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | ,639 <sup>a</sup> | ,408     | ,402              | 5,363                      |

a. Predictors: (Constant), *customer engagement*

b. Dependent Variable: *brand loyalty*

Sumber : Olahan data primer, 2022

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai R-Square = 0,408 yang artinya faktor *customer engagement* mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 40,8 % . sedangkan 59,8 % sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.



Gambar 2. X terhadap Y

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty*

*Brand Loyalty* didefinisikan Li et al., (2020:122) bahwa konsumen memiliki respon yang baik terhadap merek dan dapat dilihat dari tindakan pelanggan yang melakukan pembelian secara konsisten. Pelanggan dengan tingkat loyalitas merek yang tinggi memiliki hubungan kuat dengan merek tersebut. Secara umum, *brand loyalty* sangat menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini dapat membuat perusahaan bertahan dan bisa memenangkan persaingan di dunia industri layanan transportasi *online*. Loyalitas merek ditunjukkan oleh pelanggan dapat berupa yakin sepenuhnya pada Maxim serta setia kepada Maxim sampai di masa mendatang dan tentunya promosi secara sukarela dilakukan pelanggan kepada orang terdekatnya. Hal ini sejalan dengan pendapat salah satu pakar dibidang marketing yakni Marta et al., (2019:67) mengatakan bahwa terdapat dua komponen *brand loyalty*, yaitu loyalitas sikap yang berarti bahwa sikap konsumen terhadap suatu merek yang disukai, dan loyalitas perilaku mengacu pada pembelian berulang merek. Salah satu yang dapat dirasakan oleh perusahaan merupakan pelanggan dengan ketentuan loyal kepada jasa yang digunakannya.

Keterlibatan pelanggan adalah intensitas individu yang terlibat dalam dan terkait dengan layanan dan aktivitas perusahaan yang diprakarsai oleh klien atau organisasi. (Vivek ., 2014:78). Dimana keterlibatan pelanggan ini didefinisikan sebagai adanya hubungan antara pelanggan dengan pihak perusahaan yang ditunjukkan dari beberapa aktivitas dengan tujuan mempererat hubungan dan tentunya dengan kegiatan tersebut membuat pelanggan nyaman, serta memutuskan pilihan untuk setia pada merek perusahaan tersebut. Selain itu Marta et al., (2019:45) juga berpendapat bahwa keterlibatan pelanggan adalah perilaku pelanggan terhadap merek selain pembelian yang didorong oleh insentif seperti dari mulut ke mulut, rekomendasi, interaksi sesama pelanggan, review, dan aktivitas lainnya.

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui berdasarkan analisis regresi sederhana yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan menjadi *brand* pengguna Maxim di Kota Padang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan koefisien sebesar 0,427. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Engagement* akan menentukan *brand loyalty* pengguna dalam

bertransaksi dengan layanan transportasi *online* Maxim. Berdasarkan hal tersebut, *Customer Engagement* (keterlibatan konsumen) suatu usaha meningkatkan pengetahuan dan interaksi sosial konsumen untuk lebih loyal terhadap merek. Rahmawati & Aji (2015:249) mengatakan bahwa proses keterlibatan konsumen merupakan suatu usaha meningkatkan pengetahuan dan interaksi sosial konsumen untuk lebih loyal terhadap merek

Dari hasil penelitian tersebut, peneliti melihat adanya fenomena yang sama dengan kasus penelitian Brodie et al., (2013:46) dimana dengan adanya *Customer Engagement* yang terjaga dengan baik dari pihak Maxim terhadap pelanggan mampu membuat pelanggan loyal terhadap merek Maxim. Seperti saat dalam perjalanan pengemudi melakukan interaksi sosial yang baik dengan pengguna, secara tidak langsung membuat rasa nyaman dan dekat dengan Maxim, Sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal terhadap merek Maxim. Hasil penelitian ini didukung oleh Marta et al., 2019:46) mengemukakan dengan kalimat positif serta memihak dengan adanya keterlibatan pelanggan yang tinggi berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan yang berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Penelitian ini juga didukung dengan hasil yang relevan oleh peneliti sebelumnya yakni penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa FEB Unsoed Pengguna Aplikasi Tiket.com (Indriani, M 2022:13). Jadi dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* akan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* karena *Customer Engagement* yang baik akan mampu meningkatkan *brand loyalty* atau loyalitas merek konsumen dalam menggunakan layanan transportasi *online* Maxim.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian, ditemukan bahwa Variabel *keterlibatan pelanggan* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *loyalitas merek* pada pengguna Maxim di Kota Padang. Hal ini menunjukkan jika *Customer Engagement* atau keterlibatan konsumen tinggi terhadap perusahaan maka akan berdampak terhadap *Brand Loyalty* atau konsumen loyalitas terhadap merek dari layanan transportasi *online* Maxim, *Customer Engagement* yang bagus akan berpengaruh terhadap *Satisfaction* yang nantinya menimbulkan *Brand Loyalty*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Angraini, M., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang Bus Trans Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 769-777.
- Bastian, D. A. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>



- Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). Understanding Customer Brand Engagement With Virtual Social Communities: A Comprehensive Model Of Drivers, Outcomes And Moderators. *Https://Doi.Org/10.1080/10696679.2017.1389241*, 26(1–2), 23–37. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389241>
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2015.10.028>
- Fleur Doc, F., Ghafoor Awan, P., & Rehman, A. (2014). Impact Of Customer Satisfaction On Brand Loyalty-An Empirical Analysis Of Home Appliances In Pakistan. *British Journal of Marketing Studies*, 2(8), 18–32. [www.eajournals.org](http://www.eajournals.org)
- Hollebeek, L. D. (2010). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Https://Doi.Org/10.1080/0267257X.2010.500132*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Indriani, M. (2022). Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Loyalty dengan Variabel Mediasi Brand Attachment dan Customer Trust (Studi pada Mahasiswa FEB Unsoed Pengguna aplikasi Tiket. com) (Doctoral dissertation, Universitas Jenderal Soedirman).
- 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, 184–192. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2020.06.015>
- Marta, R. E., Abror, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Bri Unit Belimbing Padang). *Jurnal Ecogen*, 2(2), 156. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i2.6676>
- Rahmawati, E., & Aji, S. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.id>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Simamora, H. (2007). *Manajemen Pemasaran Internasional* (2nd ed.). PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. cv. Alfabeta.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2014). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Http://Dx.Doi.Org/10.2753/MTP1069-6679200201*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>