

PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT DAN ORIENTASI PEMASARAN HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KETERLIBATAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Andreas Steviano¹⁾, Sabrina Oktaria Sihombing²⁾

^{1,2)}Universitas Pelita Harapan, Jakarta
as80347@student.uph.edu
sabrina.sihombing@uph.edu

ABSTRAK

Kafe merupakan salah satu jenis usaha yang cepat bertumbuh seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Kafe tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati makanan dan minuman, namun menjadi tempat percampuran budaya dan subkultur bagi komunitas sosial yang menjadi tempat untuk bersosialisasi. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh manajemen hubungan masyarakat dan orientasi pemasaran hubungan terhadap loyalitas merek dengan keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek sebagai mediator. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan *Google form* dengan menggunakan metode *sampling* non probabilitas yaitu, *sampling* bertujuan. Sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 188 responden. Data dianalisis menggunakan *Structured Equation Modelling-Partial Least Square* (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif manajemen hubungan masyarakat dengan keterlibatan pelanggan, dan kepercayaan merek. Terdapat pengaruh positif orientasi pemasaran hubungan dengan keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek. Terdapat pengaruh positif keterlibatan pelanggan dengan kepercayaan merek dan loyalitas merek. Terdapat pengaruh positif kepercayaan merek dengan loyalitas merek. Terdapat pengaruh positif orientasi pemasaran hubungan dengan loyalitas merek yang di mediasi oleh keterlibatan pelanggan. Terdapat pengaruh positif orientasi pemasaran hubungan dengan loyalitas merek yang di mediasi oleh kepercayaan merek. Terdapat pengaruh positif keterlibatan pelanggan dengan loyalitas merek yang di mediasi oleh kepercayaan merek. Kemudian tidak terdapat pengaruh positif manajemen hubungan masyarakat dengan loyalitas merek. Tidak terdapat pengaruh positif orientasi pemasaran hubungan dengan kepercayaan merek. Tidak terdapat pengaruh positif manajemen hubungan masyarakat dengan loyalitas merek yang di mediasi oleh keterlibatan pelanggan. Tidak terdapat pengaruh positif manajemen hubungan masyarakat dengan loyalitas merek yang di mediasi oleh kepercayaan merek.

Kata kunci : Loyalitas merek, kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan, orientasi pemasaran hubungan.

ABSTRACT

The development of the food and beverage industry, especially the cafe business, is classified as fast growing. Cafes are a type of business that is rapidly growing along with changes in people's lifestyles. Cafes are not only a place to enjoy food and drinks, but a place for mixing cultures and subcultures for social communities which are places to socialize. This research was conducted to determine the effect of public relations management and relationship marketing orientation on brand loyalty with customer involvement and brand trust as mediating variables. This study uses quantitative methods and data collection techniques by distributing electronic questionnaires using non-probability sampling methods, namely purposive sampling. The samples taken for this study were 188 respondents. Data were analyzed using Structured Equation Modeling-Partial Least Squares (PLS-SEM) with SmartPLS3 software. In this study there are ten hypotheses and supported and four unsupported hypotheses. The results of this study indicate that there is a positive influence between community relationship management and customer engagement and brand trust. There is a positive influence between relationship marketing orientation and customer engagement and brand loyalty. There is a positive influence between customer engagement with brand trust and brand loyalty. There is a positive influence between brand trust and brand loyalty. There is a positive influence between relationship marketing orientation and brand loyalty mediated by customer engagement. There is a positive influence between relationship marketing orientation and brand loyalty mediated by brand trust. There is a positive influence between customer engagement and brand loyalty mediated by brand trust. Then, there is no positive influence between community relationship management and brand loyalty. There is no positive influence between relationship marketing orientation and brand trust. There is no positive influence between

community relationship management and brand loyalty mediated by customer engagement. There is no positive influence between community relationship management and brand loyalty mediated by brand trust. This study provides theoretical implications, managerial implications, and recommendations for further research.

Keywords : Brand loyalty, brand trust, customer engagement, relationship marketing orientation.

1. PENDAHULUAN

Kafe merupakan salah satu jenis usaha yang cepat bertumbuh seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang berkembang pesat (Damanik, 2016). Berkembangnya gaya hidup masyarakat dan bervariasinya kebutuhan konsumen akan sesuatu lalu diikuti dengan kreatifitas para pengusaha kafe untuk memenuhi keinginan masyarakat (Pandu, 2020). Dengan mengembangkan konsep kafe sesuai yang *demand* atau tren, pengusaha kafe didorong untuk membuat konsep dan strategi-strategi yang menarik bertujuan untuk menarik minat konsumen (Pandu, 2020). Menurut Badan Pusat Statistik (2020) di terdapat 5.159 usaha rumah makan/*restaurant, café* di daerah DKI Jakarta. Persaingan menjadikan pengusaha *café* untuk terus mengembangkan strategi secara cepat, dan dinamis menjadikan pelaku usaha melakukan inovasi-inovasi baru yang unik (Charan *et al.* 2008 dalam Suhaeni, 2018).

Penelitian ini perlu dilakukan karena tiga alasan. Pertama, membantu peneliti memahami topik yang dibahas, dan untuk membantu peneliti mencari teori berdasarkan hasil yang diperoleh (Sekaran & Bougie, 2016). Kedua, mendukung penelitian sebelumnya dengan mengidentifikasi dan memvalidasi model yang ada. Ketiga, mengembangkan konsep yang meningkatkan efektivitas usaha kafe. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dukungan dari jurnal utama yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Karena penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wongsansukcharoen (2022). Maka pada studi ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan seluruh variabel yang ada pada penelitian yang direplikasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Operan Kondisional

Operan Kondisional atau pengkondisian operan adalah suatu proses penguatan perilaku operan dengan penguatan positif atau negatif (Skinner, 1958 dalam Syah, 2013). Penguatan positif atau negatif dapat mengakibatkan perilaku tersebut dapat berulang kembali atau menghilang sesuai dengan keinginan. Teori Operan Kondisional merupakan teori belajar yang dikembangkan dan ditemukan oleh Burrhus Frederic Skinner. Sistem Skinner mengenai Operan Kondisional adalah satu bentuk behaviorisme deskriptif yang berusaha menegakkan hukum tingkah laku lewat studi mengenai belajar secara operan (Chaplin, 2011 dalam Baharuddin 2015).

Teori operan kondisional digunakan dalam penelitian ini karena memiliki kajian literatur dalam stimulus dan respon, yang dapat dikaitkan dengan variabel dependen penelitian ini yaitu loyalitas merek. Penguatan positif dan negatif yang disajikan oleh teori operan kondisional sesuai dengan konsep loyalitas merek yang menjadi objek penelitian ini. Menurut Mowen & Minor (2016) kesetiaan merek dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek. Kemudian memiliki niat untuk terus membelinya kembali di lain waktu.

Sehingga teori operan kondisional dinilai sesuai untuk menjadi implementer bagi variabel loyalitas merek.

2.2 Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan komitmen konsumen dalam melakukan pembelian ulang secara konsisten walaupun konsumen memiliki pilihan untuk beralih ke merek produk yang lain (Bilgin, 2019). Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut didapati adanya perbedaan dalam harga atau atribut lainnya (Laroche, 2013 dalam Wongsansukcharoen, 2022). Loyalitas merek memiliki peran sebagai preferensi konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian pada merek yang sama untuk produk yang spesifik dengan kategori pelayanan tertentu (Schiffmann & Kanuk, 2016).

Loyalitas merek diartikan sebagai sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, sejauh mana konsumen mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan (Laroche, 2013). Loyalitas merek dipengaruhi oleh kepuasan atau dengan ketidakpuasan dengan merek yang di akumulasi dalam jangka waktu tertentu (Kosiba *et al.*, 2018). Menurut Griffin (2016) karakteristik pelanggan yang loyal terhadap suatu merek yaitu melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa

2.3 Manajemen Hubungan Masyarakat

Manajemen hubungan masyarakat merupakan strategi yang dirancang untuk mewakili perusahaan untuk terlibat dan memberikan kontribusi

positif kepada komunitas (Hendriks, 2022). Kontribusi positif diberikan dengan memelihara hubungan antara perusahaan melalui berbagai media. Dalam praktiknya, manajemen hubungan masyarakat dilakukan tidak hanya untuk kepentingan perusahaan dalam memaksimalkan sarana *marketing*.

2.4 Orientasi Pemasaran Hubungan

Orientasi pemasaran merupakan pembentukan dan pemeliharaan hubungan antara perusahaan dan konsumen yang saling menguntungkan, melalui pengembangan keinginan untuk saling empatik, timbal balik, dan membentuk ikatan (Kehinde, 2017). Orientasi pemasaran hubungan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan (Munandar, 2016).

2.5 Keterlibatan Pelanggan

Merupakan konsep keterlibatan konsumen yang berasal dari hubungan antara perusahaan dengan konsumen (Sparks, 2014). Keterlibatan pelanggan dibangun melalui aktivitas yang didasarkan pada perilaku dan psikologis konsumen terhadap suatu perusahaan. Keterikatan pelanggan merupakan sebuah proses untuk melibatkan pelanggan dengan berinteraksi dengan mereka di dalam membentuk suatu pengalaman. Interaksi dibangun untuk mendukung pelanggan secara optimal yang memengaruhi keputusan pembelian (Leckie, 2016).

2.6 Kepercayaan Merek

Merupakan kepercayaan konsumen pada produk, layanan, dan kualitas yang diberikan oleh merek mencakup persepsi konsumen tentang kredibilitas dan kehandalan sebuah merek (Kim, 2018). Persepsi

kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk memilih merek tertentu berdasarkan konsistensi merek dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan merupakan aktivitas yang telah disadari secara mendalam yang akan menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek tersebut (Adam, 2018).

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Hubungan Antara Manajemen Hubungan Masyarakat Dengan Keterlibatan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Arora (2019) terdapat pengaruh positif antara manajemen keterlibatan pelanggan terhadap manajemen hubungan pelanggan. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa interaksi perusahaan terhadap komunitas menghasilkan pengaruh yang positif, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Wongsuphashawat dan Buama (2019) yang menemukan adanya hubungan yang signifikan antara manajemen hubungan masyarakat dan keterlibatan pelanggan.

H1: Terdapat pengaruh positif antara manajemen hubungan masyarakat dengan keterlibatan pelanggan

2.7.2 Hubungan Antara Manajemen Hubungan Masyarakat dengan Kepercayaan Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Jain *et al.* (2018) terdapat pengaruh positif antara manajemen hubungan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap merek pada *platform* media sosial. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arora *et al.* (2021), Wongsuphasawat (2019) dan Wongsansukcharoen (2022) telah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara manajemen hubungan masyarakat terhadap kepercayaan merek.

H2: Terdapat pengaruh positif antara manajemen hubungan masyarakat

dengan kepercayaan merek

2.7.3 Hubungan Antara Manajemen Hubungan Masyarakat Dengan Loyalitas Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Sohail (2020) terdapat pengaruh positif antara manajemen komunitas merek terhadap loyalitas merek. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wongsansukcharoen, (2022), Wongsuphasawat (2019) dan Hendrixx (2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara manajemen hubungan masyarakat terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif antara manajemen hubungan masyarakat dengan loyalitas merek

2.7.4 Hubungan Antara Orientasi Pemasaran Hubungan Dengan Keterlibatan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Barari *et al.* (2020), menemukan manajemen pemasaran yang berorientasi kualitas relasional (kepuasan, kepuasan dan komitmen) memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yoganathan (2015), Ngoma dan Ntale (2019) dan Wongsansukcharoen, (2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara orientasi pemasaran hubungan terhadap keterlibatan pelanggan.

H4: Terdapat pengaruh positif antara orientasi pemasaran hubungan dengan keterlibatan pelanggan.

2.7.5 Hubungan Antara Orientasi Pemasaran Hubungan Dengan Kepercayaan Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Azar (2017) terdapat hubungan positif antara manajemen pemasaran hubungan

terhadap kepercayaan pelanggan terhadap merek. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yoganathan (2015), Ngoma dan Ntale (2019), dan Wongsansukcharoen (2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara orientasi pemasaran hubungan terhadap kepercayaan merek.

H5: Terdapat pengaruh positif antara orientasi pemasaran hubungan dengan kepercayaan merek

2.7.6 Hubungan Antara Orientasi Pemasaran Hubungan Dengan Loyalitas Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Chandra (2016) terdapat pengaruh positif antara *relationship marketing orientation promotion* terhadap loyalitas merek. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amoako (2019), Yoganathan (2015) dan Wongsansukcharoen (2022) menemukan terdapat pengaruh positif antara orientasi pemasaran hubungan terhadap loyalitas merek.

H6: Terdapat pengaruh positif antara orientasi pemasaran hubungan dengan loyalitas merek

2.7.7 Hubungan Antara Keterlibatan Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Sukamdewi dan Prihatsanti (2018), terdapat hubungan positif antara kepercayaan merek dengan keterlibatan merek. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kosiba *et al.* (2018), Wongsansukcharoen, (2022) dan Jibril *et al.*, (2019) menemukan terdapat hubungan positif antara variabel keterlibatan pelanggan terhadap kepercayaan merek.

H7: Terdapat pengaruh positif antara keterlibatan pelanggan dengan kepercayaan merek

2.7.8 Hubungan Antara Keterlibatan Pelanggan Dengan Loyalitas Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmadhaniyati (2021) terdapat pengaruh positif antara variabel keterlibatan merek dan loyalitas merek. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wongsuphasawat, dan Buatama (2017), Kwon *et al.* (2020), dan Wongsansukcharoen (2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek.

H8: Terdapat pengaruh positif antara keterlibatan pelanggan dengan loyalitas merek

2.7.9 Hubungan Antara Kepercayaan Merek Dengan Loyalitas Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Pramudita *et al.* (2022) terdapat pengaruh positif antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gilboa *et al.* (2019), Sohail (2020) dan Wongsuphasawat dan Buatama (2017) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

H9: Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek

2.7.10 Hubungan Antara Manajemen Hubungan Masyarakat Dengan Loyalitas Merek Melalui Keterlibatan Pelanggan Sebagai Mediasi

Penelitian yang dilakukan oleh Hapsari *et al.* (2015) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berperan sebagai mediasi pengaruh persepsi nilai dan loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wongsuphasawat dan Buatama (2019) menemukan bahwa keterlibatan pelanggan memediasi hubungan antara

manajemen hubungan masyarakat dan loyalitas merek.

H10: Terdapat pengaruh positif antara manajemen pemasaran hubungan dengan loyalitas merek yang di mediasi oleh keterlibatan pelanggan

2.7.11 Hubungan Antara Manajemen Hubungan Masyarakat Dengan Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Mediasi

Penelitian yang dilakukan oleh Jibril *et al.* (2019) kepercayaan merek dibangun, dapat memediasi hubungan antara manajemen hubungan masyarakat dan loyalitas merek. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Doe (2021) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek dapat memediasi hubungan loyalitas merek.

H11: Terdapat pengaruh positif antara manajemen hubungan masyarakat dengan loyalitas merek yang di mediasi oleh kepercayaan merek.

2.7.12 Hubungan Antara Orientasi Pemasaran Hubungan Dengan Loyalitas Merek Melalui Keterlibatan Pelanggan Sebagai Mediasi

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sampaio (2019) terbukti bahwa keterlibatan pelanggan dapat menjadi mediator bagi pemasaran relasional terhadap loyalitas merek. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wongsuphasawat dan Buatama (2019) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara orientasi pemasaran hubungan dan loyalitas merek melalui keterlibatan pelanggan.

H12: Terdapat pengaruh positif antara orientasi pemasaran hubungan dengan loyalitas merek yang di mediasi oleh keterlibatan pelanggan

2.7.13 Hubungan Antara Orientasi Pemasaran Hubungan Dengan Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Mediasi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wongsansukcharoen (2022) variabel kepercayaan merek berperan sebagai mediator antara orientasi pemasaran relasional dan loyalitas merek. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wongsuphasawat dan Buatama, (2019) juga menemukan terdapat pengaruh positif antara variabel orientasi pemasaran hubungan dan loyalitas merek melalui kepercayaan merek.

H13: Terdapat pengaruh positif antara orientasi pemasaran hubungan dengan loyalitas merek yang di mediasi oleh kepercayaan merek

2.7.14 Hubungan Antara Keterlibatan Pelanggan Dengan Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Mediasi

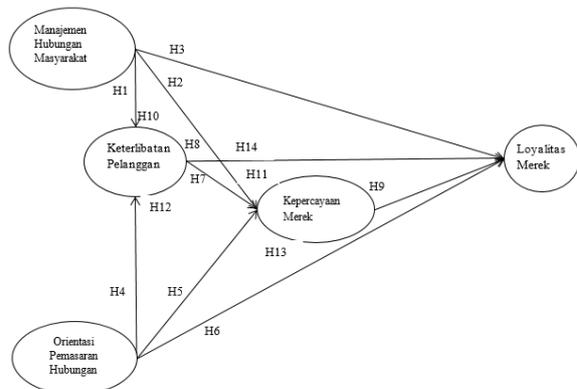
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jibril *et al.* (2019) hubungan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek, menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat berperan sebagai mediator. Pada penelitian yang dilakukan oleh Meylani (2022) menemukan bahwa pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek sebagian dapat dijelaskan oleh tingkat kepercayaan merek yang dimiliki oleh seorang pelanggan.

H14: Terdapat pengaruh positif antara keterlibatan pelanggan dengan loyalitas merek yang di mediasi oleh kepercayaan merek

2.7 Model Penelitian

Berikut model penelitian dan hipotesis penelitian dapat dilihat melalui gambar 2.1:

Gambar 2.1 Model Penelitian



Sumber: Wongsansukcharoen (2022)

3 METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme sebagai pendekatan atau pandangan terhadap penelitian. Terdapat dua alasan peneliti dalam menggunakan paradigma positivisme, pertama yaitu paradigma positivisme dipilih karena peneliti ingin mengukur pengaruh antar variabel penelitian. Kemudian, yang kedua yaitu paradigma positivisme memiliki fokus pada objektivitas, sehingga peneliti menilai paradigma positivisme sesuai dengan penelitian ini.

3.2 Metode Penelitian Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berdasarkan dua alasan, yaitu untuk alasan pertama, karena peneliti ingin mengetahui hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen didalam penelitian ini. Kemudian alasan kedua, penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data, sehingga proses pengumpulan data dapat efektif dan efisien (Sekaran & Bougie, 2016).

3.3 Waktu Penelitian

Menurut Malhotra dan Dash (2016) Dalam penelitian deskriptif, ada waktu penelitian yang diklasifikasikan menjadi dua tipe, yaitu studi *cross sectional* dan studi *longitudinal*. Studi *cross sectional* adalah jenis penelitian yang mengambil data dan informasi dari responden hanya satu kali dalam satu waktu (Malhotra & Dash, 2016). Penelitian *cross sectional* biasa digunakan untuk penelitian akademisi yang tidak memiliki banyak waktu (Saunders *et al.*, 2015).

3.4 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk menjelaskan tanggapan dari responden terhadap pernyataan didalam kuesioner penelitian. Skala Likert menurut Sugiyono (2019) ialah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data memiliki beberapa pertimbangan terkait dengan relevansi, dan efisiensi terhadap sasaran objek penelitian, sehingga peneliti menggunakan metode pengumpulan data primer menggunakan kuesioner elektronik. Terdapat dua alasan didalam menggunakan kuesioner elektronik, yaitu kuesioner elektronik memiliki jangkauan yang luas terhadap sasaran penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Kemudian data dari kuesioner elektronik mudah dikelola karena disebarkan melalui perangkat elektronik, biaya murah, dan proses mengelola jawaban otomatis.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dimana setiap individu tidak memiliki

kesempatan yang sama untuk menjadi subjek penelitian. Peneliti menggunakan teknik *sampling* beralasan atau *purposive sampling* yang melibatkan subjek pada populasi dengan kriteria tertentu untuk memberikan informasi.

3.7 Jumlah Sampel

Menurut Hair *et al.* (2019) juga mengemukakan bahwa sampel yang baik adalah 5-10 kali indikator. Jumlah indikator didalam penelitian ini berjumlah 20, sehingga berdasarkan jumlah minimum sampel yaitu 20×10 hasilnya adalah jumlah sampel minimum berjumlah 200 responden. Menurut Hair (2017) jumlah minimal sampel untuk pengujian SEM adalah sebesar 100 sampai dengan 200 sampel.

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan ketika peneliti telah mengumpulkan data yang diterima dari responden maupun narasumber, selanjutnya metode analisis membantu memastikan bahwa data tersebut akurat, lengkap, dan sesuai untuk analisis lebih lanjut (Malhotra & Dash, 2016). Analisis data merupakan proses pengolahan data menjadi informasi yang bertujuan agar karakteristik data menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna sebagai solusi bagi suatu permasalahan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

3.8.1 Statistik Deskriptif

Merasakan data merupakan proses yang dilakukan untuk mengetahui kecenderungan dari jawaban yang dipilih responden, secara umum merasakan data dapat dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif (Sekaran & Bougie, 2016). Statistik deskriptif merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan

variabel lain.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menganalisis konsistensi alat ukur, sehingga alat ukur yang digunakan akan tetap konsisten apabila dilakukan pengujian ulang (Hair *et al.*, 2017). Reliabilitas data dapat dievaluasi melalui nilai *factor loading*, *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Yamin, 2020). Menurut Hair *et al.* (2017) data dapat dikatakan reliabel apabila memenuhi nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,7$.

3.8.3 Uji Validitas

Menurut Ghazali dan Latan (2015) metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,7$ dinyatakan valid. Menurut Hair *et al.*, (2017) nilai *outer loading* diantara 0,4–0,7 masih dapat dipertimbangkan untuk digunakan atau tidak dengan catatan jika tetap digunakan nilai validitas lain harus memenuhi kriteria.

3.8.4 Structure Equation Model

Penelitian ini menggunakan SEM-PLS untuk menyelidiki hubungan antara variabel laten dan variabel manifestnya dengan beberapa alasan yaitu pertama, PLS dapat digunakan untuk menaksir model path dengan ukuran sampel yang kecil. Kedua, PLS dapat digunakan untuk model yang sangat kompleks yang terdiri atas banyak variabel laten dan manifest tanpa mengalami masalah dalam estimasi data. Pengukuran PLS- SEM dibagi menjadi dua bagian, yaitu *inner model* dan *outer model*.

3.8.4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Malhotra dan Dash (2016) pengujian model pengukuran dilakukan menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), yaitu teknik dimana peneliti menentukan variabel untuk setiap konstraknya untuk selanjutnya berusaha mengkonfirmasi apakah jumlah faktor dan indikator dari variabel sesuai dengan yang diharapkan berdasarkan nilai *factor loading*.

3.8.4.1.1 *Outer Loading*

Menurut Hair *et al* (2017) nilai *outer loading* memiliki kriteria > 0.70 dipertahankan, namun jika nilai *outer loading* memiliki nilai lebih tinggi daripada 0.4 dan untuk idealnya lebih dari 0.7 dapat dipertahankan setidaknya hasil AVE 0.50 dan penghapusan indikator dapat meningkatkan keandalan komposit atau AVE. Selain itu pengukuran model dapat dilihat dengan membandingkan nilai AVE setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model $> 0,5$ dinyatakan valid (Ghozali & Latan, 2015).

3.8.4.1.2 *Composite Reliability*

Composite reliability merupakan ukuran dari reliabilitas konsistensi internal yang tidak mengasumsikan pemuatan indikator yang sama (Hair *et al.*, 2017). *Composite reliability* merupakan koefisien reliabilitas yang digunakan untuk mengukur seberapa baik indikator dalam suatu himpunan saling memiliki korelasi positif (Sekaran & Bougie, 2019). Suatu indikator dinyatakan lulus uji reliabilitas apabila memiliki nilai *composite reliability* dalam rentang nilai 0,7 sampai dengan 0,95.

3.8.4.1.3 *Disciminant Validity*

Pengujian *construct validity* menggunakan kriteria Fornell-Larcker yang diukur dengan menggunakan nilai

akar kuadrat dari AVE. Menurut Hair *et al.*, (2019) pendekatan Fornell-Larcker tidak bekerja dengan baik, terutama ketika pemuatan indikator pada konstruk hanya berbeda sedikit. Sehingga pada penelitian ini, menggunakan heterotrait-monotrait ratio (HTMT) yang merupakan nilai rata-rata korelasi item lintas konstruk relatif terhadap rata-rata korelasi untuk item yang mengukur konstruk yang sama. Terdapat tiga jenis kriteria HTMT yaitu: $HTMT < 0.85$ disebut terjadi diskriminan, $HTMT < 0.90$ disebut terjadi diskriminan dan $HTMT > 1$ disebut *HTMT inference* (Hair *et al.*, 2019).

3.8.4.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural merupakan tahap lanjut dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), model ini mewakili teori yang menentukan bagaimana konstruksi terkait satu sama lain yang menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau tidak dapat diterima (Malhotra & Dash, 2016). Menurut Ghozali dan Latan (2015) struktural model terdiri dari koefisien determinasi (R^2), dan T-statistik (*bootstrapping*) dan uji mediasi.

3.8.4.2.1 *R Square*

Menurut Ghozali dan Latan (2015) *path coefficient* merupakan nilai yang digunakan untuk menunjukkan arah hubungan pada variabel, terhadap arah yang positif atau negatif. Menurut Hair *et al.*, (2017), *R-Square* menunjukkan seberapa besar presentase variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan dalam variabel independen, jika nilai *R-Square* bernilai 0.75 termasuk kategori kuat, 0.50 termasuk kategori moderat, sedangkan jika 0.25 termasuk kategori lemah.

3.8.4.2.2 *Hypothesis Test*

Hasil dari pengujian model struktural dari suatu hipotesis dengan

melihat *t-statistic* dan *p-value* sesuai dengan batas ukur, maka hipotesis tersebut dapat dikatakan didukung atau signifikan (Malhotra & Dash, 2016). Nilai T-statistik didapatkan melalui nilai T-tabel, pada T-tabel dengan menggunakan uji *one tailed test*, taraf signifikansi 5% (0,05) dan sampel sebanyak 188 responden didapatkan nilai kriteria T-statistik sebesar 1,65.

3.8.4.2.3 Uji Mediasi

Menurut Zhao *et al.* (2010) terdapat lima tipe mediasi. Mediasi komplementer yaitu terdapat efek yang di mediasi ($a \times b$) dan efek langsung (c) dan menunjuk pada arah yang sama. Mediasi kompetitif yaitu terdapat efek mediasi ($a \times b$) dan efek langsung (c) dan menunjuk ke arah yang berlawanan. Mediasi tidak langsung yaitu terdapat efek yang di mediasi ($a \times b$), tetapi tidak ada efek langsung. Nonmediasi langsung yaitu terdapat efek langsung (c), tetapi tidak ada efek tidak langsung. Nonmediasi tanpa efek yaitu tidak ada efek langsung maupun efek langsung.

Gambar 3.2 Tipologi Media



Sumber: Zhao *et al.* (2010)

3.9 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 48 responden, peneliti menilai 48 responden telah mencukupi kebutuhan penelitian dalam menguji pemahaman kuesioner dan kesalahan didalam kuesioner.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Berdasarkan hasil kuesioner aktual yaitu, umur dari responden sebagian besar berumur 22-25 tahun sebanyak 72 responden (38,3%). Jenis kelamin dari responden sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 112 (59,5%). Domisili dari responden sebagian besar tinggal di wilayah Jakarta Pusat sebanyak 81 responden (43.1%). Tingkat pendidikan dari responden sebagian besar sedang menempuh atau sudah menyelesaikan taraf D3/S1 sebanyak 158 responden (84%). Terakhir, pekerjaan dari responden sebagian besar berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 88 responden (46,2%).

4.2 Hasil Uji Studi Pendahuluan

Uji studi pendahuluan dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan *google form* pada 48 responden per orang untuk tes studi pendahuluan.

4.2.1 Uji Reliabilitas Pendahuluan

Hasil uji reliabilitas studi pendahuluan dapat dilihat melalui tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1. Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Loyalitas merek	0,861	0,906
Kepercayaan merek	0,747	0,841
Manajemen pemasaran hubungan	0,882	0,919
Orientasi pemasaran hubungan	0,887	0,922

Sumber: Hasil olah data studi pendahuluan (2023)

Hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel menunjukkan nilai lebih dari 0,7, sehingga dapat dikatakan seluruh variabel termasuk kedalam kategori reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian. Selanjutnya membahas mengenai hasil uji validitas studi pendahuluan.

4.2.2 Uji Validitas Pendahuluan

Hasil uji validitas konvergen studi pendahuluan dapat dilihat melalui Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2. Outer loading Studi Pendahuluan

Indikator	Variabel				
	BL	BT	CE	CM	RO
BL1	0,867				
BL2	0,804				
BL3	0,901				
BL4	0,786				
BT1		0,726			
BT2		0,858			
BT3		0,868			
BT4		0,806			
CE1			0,856		
CE2			0,923		
CE3			0,866		
CE4			0,919		
CM1				0,856	
CM2				0,927	
CM3				0,889	
CM4				0,782	
RO1					0,737
RO2					0,757
RO3					0,882
RO4					0,921

Sumber : Hasil olah data 48 responden (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas konvergen memiliki nilai *loading factor* lebih tinggi dari 0,4 dan idealnya lebih tinggi dari 0,7 (Hair *et al.*, 2017). Sehingga, dapat dikatakan keseluruhan indikator variabel studi pendahuluan valid. Selanjutnya dilakukan uji validitas konvergen kedua dengan menggunakan AVE dapat dilihat melalui Tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4. 3. Uji AVE Studi Pendahuluan

Variabel	Average Variance Extract (AVE)
Loyalitas merek	0,707
Kepercayaan merek	0,667
Keterlibatan pelanggan	0,795
Manajemen hubungan masyarakat	0,748
Orientasi pemasaran hubungan	0,686

Sumber: Hasil olah data 48 responden (2023)

Hasil uji validitas konvergen menggunakan nilai *Average Variance Extract* (AVE) dari semua variabel dan indikator memiliki nilai diatas 0,5 sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dikatakan valid dan dapat digunakan pada studi aktual. Setelah melakukan uji validitas konvergen, selanjutnya dilakukan uji validitas diskriminan yang dapat dilihat melalui tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4. 4. Validitas Diskriminan Pendahuluan

Variabel	BL	BT	CE	CM	RO
Loyalitas merek	0,841				
Kepercayaan merek	0,677	0,816			
Keterlibatan pelanggan	0,747	0,586	0,892		
Manajemen pemasaran hubungan	0,496	0,385	0,469	0,865	
Orientasi Pemasaran hubungan	0,737	0,339	0,562	0,666	0,828

Sumber : Hasil olah data 48 responden (2023)

Berdasarkan tabel 4.4, hasil uji validitas diskriminan pada tabel menunjukkan bahwa setiap nilai akar kuadrat dari AVE tiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi. Sehingga semua variabel dinyatakan valid.

4.3 Hasil Uji Studi Aktual

4.3.1 Uji Merasakan Data Aktual

Hasil uji merasakan data studi aktual dapat dilihat melalui pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5. Hasil Uji Merasakan Data

Indikator	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
BL1	188	1,000	5,000	3,819	0,905
BL2	188	1,000	5,000	3,814	0,912
BL3	188	1,000	5,000	3,809	0,872
BL4	188	1,000	5,000	3,766	0,916
BT1	188	2,000	5,000	4,043	0,791
BT2	188	1,000	5,000	3,984	0,890
BT3	188	1,000	5,000	3,702	1,024
BT4	188	1,000	5,000	3,633	0,972
CE1	188	1,000	5,000	3,867	0,961
CE2	188	1,000	5,000	3,745	0,945
CE3	188	1,000	5,000	3,888	0,883
CE4	188	1,000	5,000	3,894	0,850
CM1	188	1,000	5,000	3,894	0,984
CM2	188	1,000	5,000	3,638	1,014
CM3	188	2,000	5,000	4,005	0,822
CM4	188	1,000	5,000	3,787	0,849
RO1	188	1,000	5,000	3,926	0,809
RO2	188	1,000	5,000	3,814	0,864
RO3	188	1,000	5,000	4,176	0,816
RO4	188	1,000	5,000	4,128	0,775

Sumber: Hasil olah data studi aktual (2023)

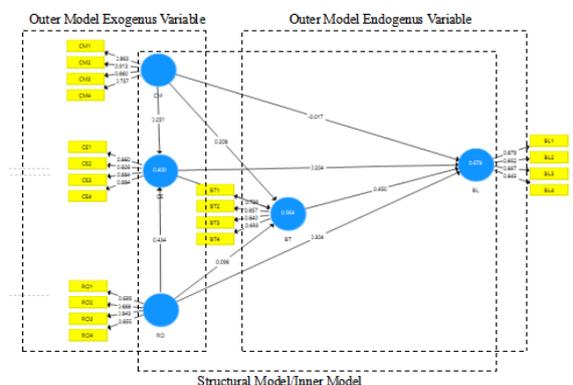
Hasil pengolahan data penelitian sebenarnya ditunjukkan pada tabel 4.6, dimana N mewakili jumlah responden, yaitu 188. Normal (*mean*) menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab indikator BL1.

4.3.2 Structure Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS).

4.3.2.1 Model Pengukuran (Outer model)

Model pengukuran melakukan pengujian model pengukuran menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan *construct reliability*.

Gambar 4.1 Outer & Inner Model



Sumber : Hasil olah data 188 responden (2023)

4.3.2.1.1 Uji Reliabilitas Aktual

Hasil uji reliabilitas aktual dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4. 6. Hasil Uji Reliabilitas Aktual

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Loyalitas merek	0,891	0,924
Kepercayaan merek	0,810	0,876
Keterlibatan pelanggan	0,887	0,922
Manajemen pemasaran hubungan	0,870	0,912
Orientasi pemasaran hubungan	0,781	0,856

Sumber: Hasil olah data studi aktual (2023)

Hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel menunjukkan nilai lebih dari 0,7, sehingga dapat dikatakan seluruh variabel termasuk kedalam kategori reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian. Selanjutnya membahas mengenai hasil uji validitas studi aktual.

4.3.2.1.2 Uji Validitas Aktual

Hasil uji validitas aktual dapat dilihat melalui Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 7. Validitas Konvergen Studi Aktual

Indikator	Variabel				
	BL	BT	CE	CM	RO
BL1	0,879				
BL2	0,852				
BL3	0,897				
BL4	0,843				
BT1		0,799			
BT2		0,857			
BT3		0,840			
BT4		0,693			
CE1			0,860		
CE2			0,826		
CE3			0,884		
CE4			0,884		
CM1				0,863	
CM2				0,913	
CM3				0,860	
CM4				0,757	
RO1					0,699
RO2					0,688
RO3					0,843
RO4					0,855

Sumber: Olah data dari studi aktual (2023)

Berdasarkan tabel 4.7, menunjukkan hasil uji validitas konvergen memiliki nilai lebih dari 0,4

dengan idealnya lebih dari 0,7. Sehingga keseluruhan indikator dalam uji validitas aktual termasuk dalam kategori valid. Selanjutnya, melakukan uji AVE yang dapat dilihat melalui tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8. Uji AVE studi aktual

Variabel	Average Variance Extract (AVE)
Loyalitas merek	0,753
Kepercayaan merek	0,640
Keterlibatan pelanggan	0,746
Manajemen hubungan masyarakat	0,723
Orientasi pemasaran hubungan	0,601

Sumber: Hasil olah data studi aktual (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan hasil uji validitas konvergen menggunakan nilai *Average Variance Extract* (AVE) dari semua variabel dan indikator termasuk valid karena memiliki nilai diatas 0,5. Kemudian, dilakukan uji validitas diskriminan yang dapat dilihat melalui tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9. Validitas Diskriminan Studi Aktual

Variabel	BL	BT	CE	CM	RO
Loyalitas merek	0,868				
Kepercayaan merek	0,759	0,800			
Keterlibatan pelanggan	0,701	0,717	0,864		
Manajemen pemasaran hubungan	0,558	0,571	0,546	0,850	
Orientasi pemasaran hubungan	0,671	0,567	0,605	0,679	0,775

Sumber: Hasil olah data studi aktual (2023)

Berdasarkan tabel 4.9, hasil uji validitas diskriminan pada tabel menunjukkan bahwa setiap nilai akar kuadrat dari AVE tiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dinyatakan valid.

4.3.2.1.3 Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Uji validitas diskriminan diperoleh dengan hasil dari heterotrait monotrait ratio (HTMT) untuk mengukur validitas diskriminan dari setiap indikator berdasarkan data dari kuisioner yang sudah diisi oleh responden Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4. 10. Uji HTMT

	BL	BT	CE	CM	RO
BL					
BT	0,889				
CE	0,782	0,839			
CM	0,632	0,690	0,616		
RO	0,791	0,688	0,690	0,815	

Sumber: Olah data studi aktual (2023)

Berdasarkan Tabel 4.10, menunjukkan seluruh nilai validitas diskriminan masih lolos dalam kategori $HTMT < 0,90$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak memperlihatkan masalah validitas diskriminan serta seluruh indikator penelitian terdiskriminasi dengan baik.

4.3.2.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil pengujian model struktural dapat dilihat melalui tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4. 11. Hasil Uji R-square

	R square
Loyalitas merek	0,679
Kepercayaan merek	0,564
Keterlibatan pelanggan	0,400

Sumber : Hasil olah data studi aktual (2023)

Berdasarkan tabel 4.11, menunjukkan hasil pengujian model struktural variabel loyalitas merek memiliki nilai *R-square* sebesar 0,679 yang artinya 67,9 persen variasi-variasi yang ada dapat dijelaskan oleh variabel manajemen pemasaran hubungan, orientasi pemasaran hubungan, keterlibatan pelanggan dan kepercayaan

merek dan termasuk kedalam kategori moderat. Sementara sebesar 32,1 persen dijelaskan oleh variabel diluar penelitian. Variabel kepercayaan merek memiliki nilai *R-square* sebesar 0.564 yang artinya 56,4 persen variasi-variasi yang ada dapat dijelaskan oleh variabel manajemen hubungan masyarakat, orientasi pemasaran hubungan, dan keterlibatan pelanggan dan termasuk kedalam kategori moderat. Sementara sebesar 43,6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Variabel keterlibatan pelanggan memiliki nilai *R-square* sebesar 0.400 yang artinya 40 persen variasi-variasi yang ada dapat dijelaskan oleh variabel manajemen hubungan masyarakat dan orientasi pemasaran hubungan dan termasuk kedalam kategori moderat. Sedangkan sebesar 60 persen dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 12. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistic	P-Value
H1Manajemen hubungan masyarakat -> Keterlibatan pelanggan	0,251	3,022	0,001
H2Manajemen hubungan masyarakat-> Kepercayaan merek	0,208	3,309	0,001
H3Manajemen hubungan masyarakat -> Loyalitas merek	-0,017	0,327	0,372
H4Orientasi pemasaran hubungan -> Keterlibatan pelanggan	0,434	4,677	0,000
H5Orientasi pemasaran hubungan -> Kepercayaan merek	0,096	0,894	0,186
H6 Orientasi pemasaran hubungan -> Loyalitas merek	0,304	3,584	0,000
H7 Keterlibatan pelanggan-> Kepercayaan merek	0,545	5,822	0,000
H8 Keterlibatan pelanggan ->Loyalitas merek	0,204	3,206	0,001
H9 Kepercayaan merek -> Loyalitas merek	0,450	6,899	0,000

Sumber: Hasil olah data studi aktual (2023)

Berdasarkan tabel 4.12, indikasi hipotesis di dukung atau tidak dapat di lihat dari nilai *T-statistics* dan nilai *p-value* dimana batasnya adalah untuk *T-statistics* adalah ± 1.65 dan batas *p-value* adalah ≤ 0.05 . Hipotesis pertama, memiliki nilai *original sample* 0,251, *T-statistics* sebesar 3,022 dan *p-value* 0.001, artinya H1 didukung. Hipotesis kedua, memiliki nilai *original sample* 0,208 , *T-statistics* sebesar 3,309 dan *p-value* 0.001, artinya H2 didukung. Hipotesis ketiga, memiliki nilai *original sample* -0,017, *T-statistics* 0,327 dan *p-value* 0.372, artinya, hipotesis ketiga tidak didukung. Hipotesis keempat, memiliki nilai *original samples* 0,434, *T-statistics* 4,677 dan *p-value* 0.000 artinya H4 didukung.

Hipotesis kelima, memiliki nilai *original samples* 0,96 , *T-statistics* sebesar 0,894 dan *p-value* 0.186, artinya H5 tidak didukung. Hipotesis keenam, memiliki nilai *original samples* 0,304, *T-statistics* 3,584 dan *p-value* 0.000, artinya, H6 didukung. Hipotesis ketujuh, memiliki nilai *original samples* 0,545, *T-statistics* 5,822 dan *p-value* 0.000, artinya, H7 didukung. Hipotesis kedelapan, memiliki nilai *original samples* 0,204, *T-statistics* 3,206 dan *p-value* 0.001, artinya, H8 didukung. Hipotesis kesembilan, memiliki nilai *original samples* 0,450, *T-statistics* 6,899 dan *p-value* 0.000, artinya, H9 didukung.

4.3.2.3 Uji Mediasi

Nilai hubungan mediasi Tabel 4.13 dibawah menunjukkan nilai dari hasil uji mediasi.

Tabel 4. 13. Hasil Uji Mediasi

	Hipotesis	c	a x b	Keterangan
H10	CM->CE->BL	0,327	2,648	Tidak langsung (mediasi)
H11	CM->BT->BL	0,327	3,142	Tidak langsung (mediasi)
H12	RO->CE->BL	4,526	2,248	Komplementer (mediasi)
H13	RO->BT->BL	4,526	3,316	Komplementer (mediasi)
H14	CE->BT->BL	3,206	5,346	Komplementer (mediasi)

Sumber: Hasil olah data studi aktual (2023)

Berdasarkan tabel 4.13, hipotesis 10 menunjukkan bahwa terdapat efek mediasi ($a \times b$) tetapi tidak terdapat efek langsung. Hipotesis 11 menunjukkan bahwa terdapat efek mediasi ($a \times b$) tetapi tidak terdapat efek langsung. Hipotesis 12 menunjukkan bahwa terdapat efek yang di mediasi ($a \times b$) dan efek langsung (c) dan menunjuk pada arah yang sama. Hipotesis 13 menunjukkan bahwa terdapat efek yang di mediasi ($a \times b$) dan efek langsung (c) dan menunjuk pada arah yang sama. Hipotesis 14 menunjukkan bahwa terdapat efek yang di mediasi ($a \times b$) dan efek langsung (c) dan menunjuk pada arah yang sama.

4.4 Pembahasan

Hipotesis pertama memiliki nilai *original sample* 0,251, jika terjadi kenaikan aktivitas pada manajemen hubungan komunitas, akan meningkatkan aktivitas keterlibatan pelanggan 0,251. Nilai T-statistics sebesar 3,022 dan p-value 0.001. Artinya, hipotesis pertama didukung. Sehingga terdapat dampak positif manajemen hubungan komunitas dengan keterlibatan pelanggan. Antusiasme pelanggan dalam mengikuti beragam *event* yang dijadikan sebagai ruang untuk tampil berjejaring dengan komunitas maupun pelanggan lainnya. Pemberian ruang untuk komunitas menjadikan komunitas terlibat aktif dalam berkomunikasi dengan

SmokSmok. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wongsansukcharoen (2022) terdapat pengaruh positif antara manajemen hubungan masyarakat terhadap keterlibatan pelanggan.

Hipotesis kedua memiliki nilai *original sample* 0,208, jika terjadi kenaikan aktivitas pada manajemen hubungan komunitas, akan meningkatkan aktivitas kepercayaan merek 0,208. Nilai T-statistics sebesar 3,309 dan p-value 0.001. Artinya, hipotesis kedua didukung. Sehingga terdapat dampak positif manajemen hubungan komunitas dengan kepercayaan merek. Fenomena yang terjadi konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap SmokSmok. SmokSmok dinilai memiliki kejujuran terhadap konsumen sehingga konsumen merasa percaya untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Studi Sanchez *et al.* (2020), Wongsuphasawat (2019) dan Wongsansukcharoen (2022) yang menemukan terdapat pengaruh positif antara manajemen hubungan masyarakat terhadap kepercayaan merek. Hipotesis ketiga, tidak terdapat dampak positif manajemen hubungan komunitas dengan loyalitas merek.

Hipotesis ketiga memiliki nilai *original sample* -0,017, T-statistics 0,327 dan p-value 0.372. Artinya, hipotesis ketiga tidak didukung. Jika terjadi kenaikan aktivitas pada manajemen hubungan komunitas, akan menurunkan aktivitas loyalitas merek -0,017. Konsumen berekspektasi mereka dapat berinteraksi atau mengenal orang baru. Namun, ekspektasi tersebut belum dapat dipenuhi oleh SmokSmok. Interaksi yang terjadi antar konsumen, menjadi nilai tambah bagi sebuah merek. Sehingga memungkinkan bagi pelanggan untuk membentuk hubungan jangka panjang dan komitmen dengan sebuah merek. Hasil penelitian ini tidak didukung tiga

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yoganathan (2015), Wongsansukcharoen, (2022), Wongsuphasawat dan Buama (2019) yang menemukan terdapat pengaruh positif antara manajemen hubungan masyarakat terhadap loyalitas merek.

Hipotesis keempat memiliki nilai *original samples* 0,434, Jika terjadi kenaikan aktivitas pada orientasi pemasaran hubungan, akan meningkatkan aktivitas keterlibatan pelanggan 0,434. Nilai T-statistics 4,677 dan p-value 0.000. Artinya, hipotesis keempat didukung. Sehingga terdapat dampak positif antara orientasi pemasaran hubungan dengan keterlibatan pelanggan. Konsumen menilai SmokSmok sering memberikan bonus kepada pelanggan ketika mereka melakukan pembelian. Hal tersebut membuat pelanggan merasa dihargai, sehingga mereka dengan sukarela ingin membantu merek SmokSmok untuk berkembang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wongsansukcharoen, (2022) terdapat pengaruh positif antara orientasi pemasaran hubungan terhadap keterlibatan pelanggan.

Hipotesis kelima memiliki nilai *original samples* 0,096, jika terjadi kenaikan aktivitas pada orientasi pemasaran hubungan, akan meningkatkan aktivitas kepercayaan merek 0,096. Nilai T-statistics sebesar 0,894 dan p-value 0.186. Artinya hipotesis kelima tidak didukung. Sehingga tidak terdapat dampak positif antara orientasi pemasaran hubungan dengan kepercayaan merek. Hubungan antara merek dan konsumen yang tidak terjaga dengan baik, memungkinkan konsumen untuk kehilangan kepercayaan terhadap merek. Ketidakpercayaan konsumen terhadap merek menjadi salah satu masalah yang perlu ditangani oleh

sebuah merek. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yoganathan (2015) terdapat pengaruh positif antara orientasi pemasaran hubungan terhadap kepercayaan merek.

Hipotesis keenam memiliki nilai *original samples* 0,304, jika terjadi kenaikan aktivitas pada orientasi pemasaran hubungan, akan meningkatkan aktivitas keterlibatan pelanggan 0,304. Nilai T-statistics 3,584 dan p-value 0.000. Artinya, hipotesis keenam didukung. Sehingga terdapat dampak positif antara orientasi pemasaran hubungan dengan loyalitas merek. Merek SmokSmok sering memberikan bonus pada pelanggan ketika melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amoako (2019), terdapat pengaruh positif antara orientasi pemasaran hubungan terhadap loyalitas merek.

Hipotesis ketujuh memiliki nilai *original samples* 0,545, jika terjadi kenaikan aktivitas pada keterlibatan pelanggan, akan meningkatkan aktivitas kepercayaan merek 0,545. Nilai T-statistics 5,822 dan p-value 0.000. Artinya, hipotesis ketujuh didukung. Sehingga terdapat dampak positif antara keterlibatan pelanggan dengan kepercayaan merek. Pelanggan telah memiliki keterlibatan terhadap SmokSmok, yang dapat dilihat melalui ketertarikan pelanggan untuk belajar lebih banyak tentang merek SmokSmok. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wongsansukcharoen, (2022) terdapat hubungan positif antara variabel keterlibatan pelanggan terhadap kepercayaan merek.

Hipotesis kedelapan memiliki nilai *original samples* 0,204, jika terjadi kenaikan aktivitas pada keterlibatan pelanggan, akan meningkatkan aktivitas

loyalitas merek 0,204. Nilai T-statistics 3,206 dan p-value 0.001. Artinya, hipotesis kedelapan didukung. Sehingga terdapat dampak positif antara keterlibatan pelanggan dengan loyalitas merek. Konsumen secara antusias menunjukkan keinginan dalam membantu SmokSmok untuk berkembang. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wongsansukcharoen (2022) bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek.

Hipotesis kesembilan memiliki nilai *original samples* 0,450, jika terjadi kenaikan aktivitas pada kepercayaan merek, maka akan meningkatkan aktivitas loyalitas merek 0,450. Nilai T-statistics 6,899 dan p-value 0.000. Artinya, hipotesis kesembilan didukung. Sehingga tidak terdapat dampak positif antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek. Konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap SmokSmok. Konsumen menyatakan siap untuk membayar lebih tinggi untuk merek SmokSmok dibandingkan dengan merek lain. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Wongsuphasawat dan Buatama (2017) terdapat pengaruh positif antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Pada hipotesis kesepuluh, konsumen mengharapkan interaksi antara komunitas menjadi sarana untuk menjalin komunikasi antara merek dan komunitas. Namun, interaksi yang diharapkan tidak berjalan semestinya sehingga konsumen merasa mereka tidak terakomodasi dengan baik. Hasil penelitian ini tidak didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wongsuphasawat dan Buama (2019) keterlibatan pelanggan memediasi hubungan antara manajemen hubungan masyarakat dengan loyalitas merek.

Pada hipotesis kesebelas, kepercayaan konsumen terhadap SmokSmok membuat konsumen lebih mudah untuk menerima informasi dan beradaptasi dengan merek SmokSmok. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wongsunsakcharoen (2022) yang menemukan bahwa variabel manajemen hubungan masyarakat memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek yang di mediasi oleh kepercayaan merek.

Pada hipotesis kedua belas, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara orientasi pemasaran hubungan dengan loyalitas merek yang di mediasi oleh keterlibatan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wongsuphasawat dan Buama (2019) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara orientasi pemasaran hubungan dan variabel loyalitas merek dengan keterlibatan pelanggan sebagai mediasi.

Pada hipotesis ketiga belas, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara orientasi pemasaran hubungan dengan loyalitas merek yang di mediasi oleh kepercayaan merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wongsansukcharoen (2022) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara orientasi pemasaran hubungan dan variabel loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai mediasi.

Pada hipotesis keempat belas menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara keterlibatan pelanggan dengan loyalitas merek yang di mediasi oleh kepercayaan merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wongsansukcharoen (2022) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara orientasi pemasaran hubungan dan variabel

loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai mediasi.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat dampak positif antara manajemen hubungan komunitas dengan loyalitas merek yang di mediasi oleh keterlibatan pelanggan. Tidak terdapat dampak positif antara manajemen hubungan komunitas dengan loyalitas merek yang di mediasi oleh kepercayaan merek. Terdapat dampak positif antara orientasi pemasaran hubungan dan loyalitas merek yang di mediasi oleh keterlibatan pelanggan. Terdapat dampak positif antara orientasi pemasaran hubungan dengan loyalitas merek yang di mediasi oleh kepercayaan merek. Terdapat dampak positif antara keterlibatan pelanggan dengan loyalitas merek yang di mediasi oleh kepercayaan merek.

5.1 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive* sampling. Hasil yang diperoleh tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi dan kurang merepresentasikan seluruh pelanggan SmokSmok. Namun, menggunakan metode ini, termasuk mengidentifikasi dan memilih individu atau kelompok individu yang mahir dan berpengetahuan luas dengan fenomena menarik yang dipelajari (Etikan *et al.*, 2016).

Keterbatasan kedua dalam penelitian ini adalah penelitian *cross-sectional*. Sehingga peneliti tidak dapat menilai konsistensi responden dalam kurun waktu yang berbeda. Namun, penelitian *cross sectional* memiliki efektifitas waktu dan biaya dalam penerapannya.

Saran untuk penelitian

selanjutnya adalah sebagai berikut: Pertama dari pengambilan sampel, diharapkan menggunakan teknik sampling lain selain daripada *non-probability sampling* agar dapat di generalisir terhadap keterwakilan seluruh konsumen. Kedua, menggunakan studi dalam jangka waktu tertentu seperti studi *longitudinal* agar peneliti dapat menemukan hubungan jangka panjang dalam data.

5.2. Implikasi Teoritis

Pertama, manajemen hubungan masyarakat menjadi sebuah strategi yang dapat dilakukan oleh pebisnis untuk membentuk hubungan antara sebuah merek dengan konsumen. Kedua, ketika hubungan yang dibentuk oleh sebuah merek dapat membentuk keterikatan dan juga mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Ketiga, meskipun manajemen hubungan masyarakat tidak memiliki hubungan positif terhadap loyalitas merek, perlu dipertimbangkan bahwa hubungan jangka panjang yang dibangun antara merek dengan konsumen memungkinkan terjadinya loyalitas konsumen dimasa mendatang.

Keempat, persepsi positif yang terbentuk dalam orientasi pemasaran hubungan memicu pengalaman positif ketika konsumen mengkonsumsi sebuah merek. Kelima, orientasi pemasaran hubungan merupakan hal yang penting yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek konsumen. Keenam, peningkatan orientasi pemasaran hubungan tidak sejalan dengan peningkatan kepercayaan merek.

Ketujuh, keterikatan yang dibangun oleh sebuah merek dan kepercayaan konsumen terhadap merek saling berhubungan. Keterlibatan pelanggan perlu dipertimbangkan sebagai salah satu faktor yang membuat konsumen menanamkan citra positif

sebuah merek. Kedelapan, keterikatan yang merupakan sebuah hubungan jangka panjang, tidak hanya terfokus pada bagaimana konsumen merasakan kenyamanan ketika mengonsumsi sebuah merek, namun juga bagaimana dampak dari konsumsi yang dilakukan menjadi pengalaman positif bagi konsumen.

Kesembilan, kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek menjadi salah satu pendukung loyalitas konsumen terhadap sebuah merek. Kesepuluh, loyalitas merek merupakan komitmen konsumen untuk tidak berpaling pada merek lainnya. Kesebelas, ketika konsumen memutuskan untuk mengonsumsi merek tertentu terdapat beberapa alasan seperti menimbulkan pengalaman positif konsumen. Keduabelas, loyalitas konsumen terhadap sebuah merek menjadi keinginan pebisnis, dimana mereka memiliki konsumen yang tidak berpaling kepada kompetitor walupun memiliki pilihan yang lain.

Ketigabelas, persepsi loyalitas ketika konsumen melakukan pembelian ulang, berkaitan dengan bagaimana merek tersebut tertanam didalam benak konsumen. Keempatbelas, kepercayaan konsumen tidak begitu saja terbentuk, diperlukan kematangan dan juga konsistensi untuk menjaga kualitas yang dimiliki sebuah merek, sampai sejauh mana merek tersebut mendapatkan kepercayaan konsumen.

5.4 Implikasi Manajerial

Pertama, SmokSmok dapat mempertahankan *event* yang dijadikan sebagai ruang untuk tampil berjejaring dengan komunitas maupun pelanggan lainnya. Kedua, SmokSmok dinilai memiliki kejujuran terhadap konsumen sehingga konsumen merasa percaya untuk melakukan pembelian. Ketiga, konsumen berekspektasi mereka dapat

berinteraksi dengan orang baru. Namun, ekspektasi tersebut belum dapat dipenuhi oleh SmokSmok. Hal yang perlu diperhatikan oleh SmokSmok yaitu meningkatkan interaksi yang terjadi antar konsumen dan merek untuk membangun hubungan jangka panjang.

Keempat, SmokSmok perlu mempertahankan penggunaan strategi pemasaran berbasis hubungan. Kelima, SmokSmok perlu meningkatkan intensitas komunikasi antara merek dengan konsumen. Keenam, orientasi pemasaran hubungan yang sudah berjalan cukup mampu membangun loyalitas konsumen. Ketujuh, hubungan yang dibangun SmokSmok dengan konsumen telah mampu membangun kepercayaan merek. Kedelapan, SmokSmok dapat mempertimbangkan untuk memberikan *gift* atau *awards*. Pemberian *gift* atau *award* dilakukan agar konsumen merasa bahwa merek SmokSmok memperhatikan, dan menghargai mereka.

Kesembilan, SmokSmok dapat mempertahankan servis pelanggan dan *customer care* untuk pelayanan yang maksimal. Kesepuluh, konsumen tidak sepenuhnya loyal ketika manajemen hubungan masyarakat di mediasi oleh keterlibatan pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan oleh SmokSmok yaitu menjaga keterikatan antara merek dengan konsumennya, seperti dengan intens berinteraksi secara berkala. Kesebelas, Smok Smok dapat berfokus pada membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan. Keduabelas, SmokSmok dapat berfokus pada pembentukan keterlibatan pelanggan dengan membuat cerita yang menarik. Ketigabelas, SmokSmok dapat fokus pada kepuasan pelanggan dengan secara aktif mencari *feedback* pelanggan, mengatasi keluhan dengan cepat dan efektif. Keempatbelas, SmokSmok perlu mempertahankan keterlibatan pelanggan

dengan terus berinovasi terkait pemberian manfaat kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amoako, G.K. (2019). Relationship Marketing, Orientation, Brand Equity And Firm Value: The Mediating Role Of Customer Value—An Emerging Market Perspective. *Journal Relationship Marketing*, 18 (4), 280–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1639589>
- Arora, L., Singh, P., Bhatt, V., & Sharma., B. (2021). Understanding And Managing Customer Engagement Through Social Customer Relationship Management. *Journal Of Decision Systems*, 30(2), 215–234. <https://doi.org/10.1080/12460125.2021.1881272>
- Badan Pusat Statistik. (2017). Food and Drink Provider Statistics. <https://www.bps.go.id/statistik-eat-drink-providers-2017.html> (Accessed November 11, 2022).
- Baharuddin, H. (2015). *Teori Belajar dan Pembelajaran*. Yogyakarta: Ar-Ruzz.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On Brand Loyalty. *Journal of Management*, 24(3), 412-426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social Customer Relationship Management: An Integrated Conceptual Framework. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172-188. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516588>
- Etika, I., Musa, S., & Alkasim, R. (2016). Available Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1). 1-12. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Ganaie, A., & Bhat, A. (2020). Relationship Marketing Practices And Customer Loyalty: a Review With Reference To Banking Industry. *International Journal English Management*, 10 (4), 118–125. <https://doi.org/10.31033/ijemr.10.4.18>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Concepts, Methods and Applications Using the Program Warppls 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, O. (2019). The Unique Role Of Relationship Marketing In Small Businesses' Customer Experience. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 5(1), 152–164. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.004>

- Griffin, J., (2016). *Customer Loyalty, Growing And Maintaining Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hendriks, A., & Castro, D. (2021). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26 (2), 1-12. DOI:10.1016/j.jretconser.2015.05.006
- Jain, N., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Examining consumer-brand relationships on social media platforms . *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), 1-15. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0088>
- Jakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role Of Customer Engagement Behavior In Value Co- Creation: a Service System Perspective. *Journal Of Service Research*, 17(3), 247-261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Jibril, B., Kwarteng, M., Chovancova, M., & Pilik, M. (2019). The Impact Of Social Media On Consumer-Brand Loyalty: A Mediating Role Of Online Based-Brand Community. *Cogent Business & Management*, 6(1), 673-680. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640>
- Kim, S. S., Han, J. S., & Yang, D. H. (2018). Effects Of Emotional Consumption Value On Satisfaction, Subjective Well-Being And Loyalty For Dessert Cafe. *Culinary Science And Hospitality Research*, 24(1), 1-12. <https://doi.org/10.20878/cshr.2018.24.1.001>
- Kosiba, J., Okoe, A., Boateng, H., & Boakye, R. (2018). Examining Customer Engagement And Brand Loyalty In Retail Banking: The Trustworthiness Influence. *International Journal Of Retail & 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 & Brand Management*, 30(7), 990-1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020- 2763>
- Laroche, M., Habibi, M., & Richard, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1),76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Leckie, C., Nyadzayo, M., & Johnson, L. (2016). Antecedents Of Consumer Brand Engagement And Brand Loyalty. *Journal Of Marketing Management*, 32(5), 558-578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Malhotra, N., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.
- Meylani, T., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect On Customer Satisfaction And Brand Trust And Its Impact On Brand Loyalty. *Journal of Business and Management*, 13(1), 1-15. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>
- Mowen, J., & Minor, M. (2016). *Consumer Behavior*. Jakarta: Erlangga.

- Nadeem, M., Hassan, M., Asadullah, M., & Akram, M. (2019). The Impact Of Brand Trust And Brand Relationship Quality On Brand Loyalty In The Context Of Emerging Market Like Pakistan. *Reviews Of Management Sciences*, 2(1), 1-12.
- Ngoma, N., & Ntale, P. (2019). Word Of Mouth Communication: A Mediator Of Relationship Marketing And Customer Loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Puspaningrum, A. (2020). The Influence Of Brand Image On Satisfaction To Improve Customer Retention Towards Batik Keris In Malang City. *Journal of Management*, 18(1), 142-151. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.14>
- Sampaio, C., Mogollon, J., Rodrigues, R. (2019). The Relationship Between Market Orientation, Customer Loyalty And Business Performance: A Sample From The Western Europe Hotel Industry. *Tourism And Hospitality Research*, 20(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/1467358419829179>
- Sánchez, R., Illescas, R., & Molinillo, S. (2020). Trust And Loyalty In Online Brand Communities. *Spanish Journal Of Marketing -Esic*, 24(2), 177-191. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- Hair, J., Ringle, M., Thiele, O., & Gudergan, P. (2016). Estimation Issues With Pls And Cbsem: Where The Bias Lies. *Journal Of Business Research*, 69(10), 3998-4010. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.007>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Sohail, A., & Hasan, M. (2020). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Trust And Brand Loyalty: An Arab Perspective. *International Journal Of Online Marketing*, 10(1), 15-31. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2020010102>
- Sparks, B., So, K., & King, C. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1(1), 1-12.
- Suhaemi, T. (2018). The Influence of Innovation Strategy on Competitive Advantage in Creative Industries (Case Study of Small and Medium Enterprises in Handicrafts in the City of Bandung). *Journal of Business and Investment Research*, 4(1), 1-17.
- Sukamdewi, R., & Prihatsanti, U. (2017). The Relationship Between Brand Trust and Customer Engagement in Female Students Using Wardah Cosmetics. *Empathy Journal*, 6(4), 131-136. <https://doi.org/10.14710/empati.2017.20001>
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect Of Community Relationship Management, Relationship Marketing Orientation, Customer Engagement, And Brand Trust On Brand Loyalty: The Case Of a Commercial Bank In Thailand. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 6(4), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>
- Wongsuphasawat, T., Buatama, U. (2019). Effect Of Community Relationship Management, Customer Engagement, And Brand Trust On Food Supplement Brand

Loyalty. *Kasetsart Journal Social Science*, 40 (1), 67–73.
<https://doi.org/10.34044/j.Kjss.2019.40.1.04>.

Yoganathan, D. (2015). The Influence of Relationship Marketing Orientation on Brand Equity in Banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26(2), 1-15. [DOI:10.1016/j.jretconser.2015.05.006](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.006)

Zhou, Q., Lim, J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X., Xu, H., (2021). A Study On Factors Affecting Service Quality And Loyalty Intention In Mobile Banking. *Journal Retailing Consumer Service*, 60, 102424.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424>