



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 8729-8734

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Bagaimana Peran *Customer Engagement* dan *Brand Attachment* dalam Membangun *Brand Loyalty*? Studi Empiris *Brand Local* di Kota Ambon

Sabda Aji Kurniawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura

sabdaajikurniawan@gmail.com

Abstrak

Transformasi perilaku konsumen dalam era digital mendorong merek lokal untuk memperkuat hubungan emosional dan keterlibatan konsumen guna mempertahankan loyalitas di tengah meningkatnya persaingan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Engagement* dan *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen merek lokal di Kota Ambon. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei daring dengan melibatkan 78 responden yang pernah membeli produk *Moluccas Artwear*, sebuah merek fesyen lokal yang merepresentasikan identitas budaya Maluku. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui *SmartPLS 4.0* untuk menguji validitas konstruk, reliabilitas, serta hubungan struktural antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, sedangkan *Customer Engagement* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya peran ikatan emosional antara konsumen dan merek dalam membangun loyalitas jangka panjang, serta menunjukkan bahwa keterlibatan perilaku semata belum cukup untuk mendorong loyalitas yang berkelanjutan. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran relasional dengan memberikan bukti empiris dari konteks pasar lokal yang sedang berkembang. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi strategis bagi pelaku merek lokal untuk merancang strategi branding yang berorientasi pada pengalaman emosional dan keterikatan konsumen, guna memperkuat hubungan konsumen-merek dan meningkatkan daya saing industri kreatif lokal.

Kata kunci: Brand Attachment; Customer Engagement; Brand Loyalty; Local Brand; Perilaku Konsumen

1. Latar Belakang

Brand loyalty telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran modern karena berperan penting dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang [1], [2]. Dalam konteks pasar yang semakin kompetitif, loyalitas merek tidak hanya dibangun melalui kepuasan fungsional, tetapi juga melalui hubungan emosional dan keterlibatan aktif konsumen terhadap merek [3], [4]. Pergeseran paradigma dari *transactional marketing* menuju *relational* dan *experiential marketing* menekankan pentingnya pengalaman, interaksi, dan koneksi emosional dalam mempertahankan pelanggan [5]. Oleh karena itu, memahami faktor psikologis yang mendorong loyalitas merek menjadi relevan untuk menjelaskan dinamika perilaku konsumen masa kini.

Salah satu determinan utama dari *brand loyalty* adalah *customer engagement*, yang didefinisikan sebagai keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan merek [3]. Keterlibatan ini mencerminkan hubungan dua arah antara konsumen dan merek yang tidak hanya terbatas pada aktivitas pembelian, tetapi juga mencakup partisipasi aktif dalam komunitas merek serta kontribusi terhadap nilai simbolik merek. Selanjutnya, *brand attachment* menggambarkan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang terbentuk melalui pengalaman positif dan asosiasi simbolik terhadap identitas diri [6]. Dengan demikian, *customer engagement* dan *brand attachment* secara sinergis berkontribusi dalam membentuk *brand loyalty*, di mana keterlibatan aktif dan ikatan emosional konsumen memperkuat komitmen mereka terhadap merek [7], [8].

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Studi yang dilakukan oleh Rather et al. [9] menemukan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi meningkatkan komitmen afektif dan loyalitas terhadap merek di sektor perhotelan. Selanjutnya, Helme-Guizon dan Magnoni [3] juga menegaskan bahwa interaksi bermakna di platform digital memperkuat hubungan psikologis konsumen

dengan merek. Sementara itu, *brand attachment* telah diidentifikasi sebagai prediktor kuat dari *brand loyalty* [6], [10], [11], karena konsumen dengan ikatan emosional yang kuat terhadap merek cenderung lebih tahan terhadap pengaruh merek pesaing. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada konteks merek global dan konsumen urban di wilayah metropolitan, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi pada konteks lokal dengan karakteristik sosial-budaya yang berbeda.

Dalam konteks lokal seperti Kota Ambon, perilaku konsumen menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, dan psikologis—termasuk nilai kolektivitas dan identitas daerah—secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks e-commerce [12]. Secara umum, sektor perdagangan dan jasa di kota ini menunjukkan perkembangan yang dinamis, dengan meningkatnya minat terhadap produk-produk lokal, terutama pada industri kuliner, fesyen, dan gaya hidup. Namun, studi sebelumnya menunjukkan tingkat *brand loyalty* terhadap merek lokal memang cenderung rendah, terutama ketika konsumen dihadapkan pada promosi dan potongan harga yang lebih menarik dari merek pesaing [13]. Kondisi ini mengindikasikan lemahnya *brand attachment* dan rendahnya tingkat *customer engagement* terhadap merek lokal, sehingga menjadi tantangan bagi pelaku usaha dalam membangun loyalitas jangka panjang.

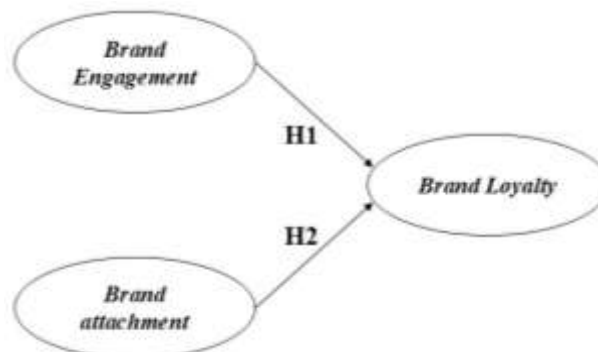
Secara konseptual, hubungan antara *customer engagement*, *brand attachment*, dan *brand loyalty* menjadi penting untuk ditelusuri lebih lanjut. *Customer engagement* mendorong terciptanya pengalaman interaktif yang memperkuat kedekatan emosional konsumen terhadap merek [14], sementara *brand attachment* berfungsi sebagai mekanisme afektif yang mengubah keterlibatan tersebut menjadi komitmen loyalitas jangka panjang [6]. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara sinergis berkontribusi dalam membentuk *brand loyalty* yang berkelanjutan. Kajian lebih lanjut terhadap hubungan ini menjadi penting untuk memperdalam pemahaman empiris mengenai peran keterlibatan dan ikatan emosional dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Dari sisi empiris, penelitian mengenai hubungan *customer engagement*, *brand attachment*, dan *brand loyalty* di Indonesia masih banyak berfokus pada konteks merek nasional dan konsumen perkotaan, sementara merek lokal di wilayah kepulauan seperti Ambon relatif kurang mendapat perhatian. Sebagian besar studi terdahulu juga menyoroti pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, tanpa meninjau kontribusi sinergis keduanya dalam memperkuat *brand loyalty*. Padahal, dalam konteks pemasaran modern, keterlibatan *customer engagement* dan *brand attachment* secara bersama-sama berperan penting dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan. Kondisi ini menegaskan perlunya kajian empiris yang berfokus pada bagaimana kedua faktor tersebut berkontribusi terhadap pembentukan *brand loyalty* pada merek lokal di pasar yang kompetitif seperti Kota Ambon.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer engagement* dan *brand attachment* terhadap *brand loyalty* pada konsumen merek lokal di Kota Ambon. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur pemasaran dengan memberikan perspektif kontekstual mengenai pembentukan loyalitas berbasis pengalaman dan emosi. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha lokal dalam merancang strategi *engagement-based branding* yang memperkuat koneksi emosional konsumen terhadap merek dan meningkatkan loyalitas secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat. Berdasarkan tinjauan literatur dan kerangka teoritis yang telah dijelaskan, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

H2: *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3304>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2. Metode Penelitian

2.1. Sampel dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk memperoleh data empiris dari konsumen Moluccas Artwear, sebuah merek fesyen lokal asal Maluku yang berdiri pada tahun 2014 dan berkomitmen memperkenalkan identitas budaya Maluku melalui desain bertema etnik-modern. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form, yang disebarakan kepada 100 responden potensial. Dari total tersebut, 78 di antaranya memenuhi kelengkapan data dan dinilai layak untuk diolah dalam tahap analisis. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk Moluccas Artwear. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk menguji hubungan antarvariabel serta menilai validitas konstruk dan reliabilitas model penelitian.

2.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini mengkaji tiga konstruk utama, yaitu *Customer Engagement*, *Brand Attachment*, dan *Brand Loyalty*, dengan seluruh indikator diadopsi dari Nur et al. [15] dan diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju; 5 = Sangat Setuju). *Customer Engagement* merepresentasikan keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku konsumen dalam interaksi dengan merek, yang dioperasionalkan melalui enam indikator. Selanjutnya, *Brand Attachment* mengukur kedekatan emosional dan ikatan psikologis konsumen terhadap merek, yang diukur dengan enam indikator. *Brand Loyalty* menilai komitmen konsumen terhadap pembelian ulang dan preferensi merek melalui enam indikator. Semua konstruk diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0 untuk memastikan konsistensi internal dan representativitas indikator sebelum analisis hubungan struktural dilakukan.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Karakteristik Demografis Responden

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden (n = 78)

Hasil	Frekuensi	Presentasi (%)
Jenis Kelamin		
Pria	37	47,4
Wanita	41	52,6
Usia (tahun)		
17 – 29	32	41,0
30 – 39	26	33,3
40 – 49	15	19,2
≥ 50	5	6,4
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	13	16,7
Pekerja Swasta	16	20,5
PNS / BUMN	28	35,9
Wiraswasta	14	17,9
Lain - Lain	7	9,0

Karakteristik demografis responden (Tabel 1) menunjukkan bahwa konsumen Moluccas Artwear di Kota Ambon didominasi oleh kelompok usia produktif, khususnya 17–39 tahun, dimana 41% didominasi usia 17–29 tahun, serta 33,3% usia 30–39 tahun, yang mencerminkan segmen muda dengan keterlibatan tinggi terhadap merek lokal. Dari total 78 responden, proporsi pria dan wanita relatif seimbang (47,4% pria dan 5,6% wanita), menunjukkan daya tarik merek lintas gender. Mayoritas responden bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS) atau karyawan BUMN (35,9%), diikuti oleh pekerja swasta (20,5%) dan wiraswasta (17,9%), yang mengindikasikan bahwa konsumen merek ini umumnya berasal dari kalangan dengan stabilitas ekonomi baik dan kecenderungan loyal terhadap produk lokal yang merepresentasikan identitas budaya daerah.

3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Indikator	Loading	Composite Reliability	AVE	Cronbach's Alpha
<i>Customer Engagement</i>	CEng1	0,818	0,889	0,572	0,854
	CEng2	0,804			
	CEng3	0,733			
	CEng4	0,735			
	CEng5	0,766			
	CEng6	0,672			
<i>Brand Attachment</i>	BAtt1	0,719	0,909	0,626	0,880
	BAtt2	0,814			
	BAtt3	0,748			
	BAtt4	0,787			
	BAtt5	0,832			
	BAtt6	0,840			
<i>Brand Loyalty</i>	BLoy1	0,627	0,890	0,580	0,864
	BLoy2	0,676			
	BLoy3	0,637			
	BLoy4	0,836			
	BLoy5	0,869			
	BLoy6	0,876			

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji validitas dan reliabilitas (Tabel 2) menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki loading factor di atas 0,60, menandakan konsistensi pengukuran yang baik. Nilai Composite Reliability seluruh konstruk melebihi 0,70, sementara nilai AVE berada di atas 0,50, yang mengindikasikan validitas konvergen terpenuhi [16]. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,70, (0,854 – 0,880), menegaskan reliabilitas internal yang kuat dan stabil pada setiap konstruk yang diuji [17].

Selanjutnya, hasil uji validitas diskriminan menggunakan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90, sesuai dengan kriteria validitas diskriminan yang direkomendasikan oleh Kurniawan dan Togatorop [17]. Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel.

Tabel 3. Rasio Heterotrait-monotrait (HTMT)

	<i>Brand Attachment</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Customer Engagement</i>
<i>Brand Attachment</i>			
<i>Brand Loyalty</i>	0,462		
<i>Customer Engagement</i>	0,826	0,424	

Sumber: Data diolah, 2025

3.2. Uji Hipotesis

Tabel 4. Karakteristik Demografis Responden (n = 78)

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
H1 <i>Customer Engagement</i> -> <i>Brand Loyalty</i>	0,177	1,169	0,243
H2 <i>Brand Attachment</i> -> <i>Brand Loyalty</i>	0,317	2,403	0,016

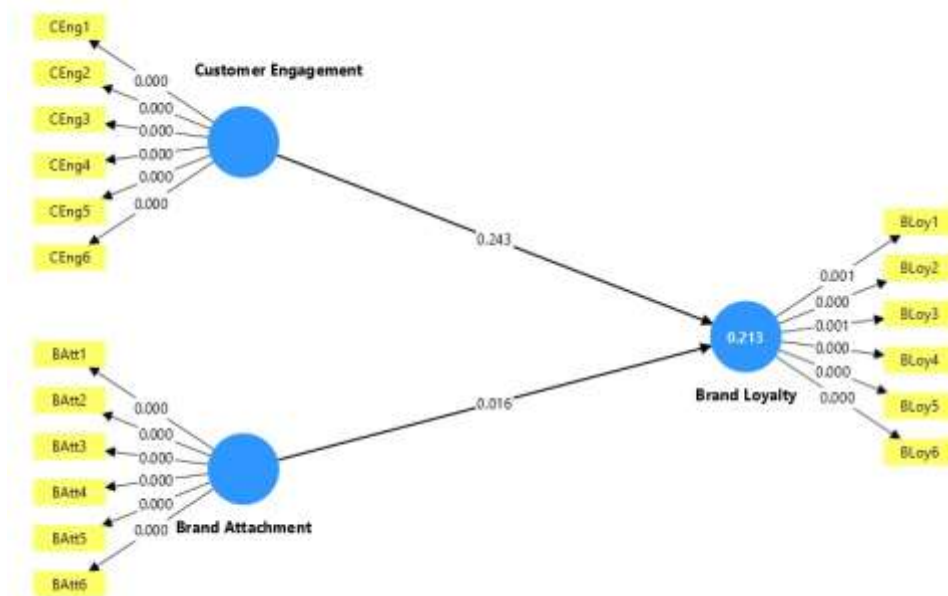
Sumber: Data diolah, 2025

Hasil analisis Partial Least Squares (PLS) menunjukkan bahwa hubungan antara *Customer Engagement* dan *Brand Loyalty* tidak signifikan secara statistik, dengan nilai original sample sebesar 0,177, t-statistics 1,169, dan p-value 0,243. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen belum berkontribusi secara langsung terhadap pembentukan loyalitas merek. Temuan ini berbeda dari hasil penelitian sebelumnya [18], [19], yang menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui peningkatan keterlibatan emosional dan pengalaman bermakna. Dalam konteks merek lokal di Ambon, hasil ini mencerminkan bahwa keterlibatan konsumen masih bersifat fungsional dan transaksional—terbatas pada aktivitas pembelian dan komunikasi dasar—tanpa diiringi keterlibatan afektif yang mampu memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek.

Sebaliknya, hubungan antara *Brand Attachment* dan *Brand Loyalty* terbukti signifikan, dengan nilai original sample sebesar 0,317, t-statistics 2,403, dan p-value 0,016. Hasil ini menegaskan bahwa kedekatan emosional antara konsumen dan merek berperan penting dalam membentuk loyalitas yang berkelanjutan. Konsumen dengan tingkat *brand attachment* yang tinggi cenderung mengembangkan ikatan psikologis yang kuat, sehingga mendorong perilaku pembelian berulang dan resistensi terhadap merek pesaing. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [4], [20], yang menegaskan bahwa loyalitas merek lebih dipengaruhi oleh faktor afektif dan simbolik dibandingkan faktor fungsional semata. Dalam konteks merek lokal, kedekatan ini juga dapat dipicu oleh nilai-nilai identitas dan kebanggaan terhadap produk yang merepresentasikan daerah asal.

Dari perspektif perilaku konsumen, hasil ini mengindikasikan bahwa pembentukan *brand loyalty* akan lebih efektif apabila merek mampu menghadirkan pengalaman emosional yang autentik dan relevan bagi konsumen. Dalam konteks Ambon, aspek seperti nilai budaya lokal, citra autentik, dan konsistensi kualitas produk dapat memperkuat *brand attachment* sebagai faktor pembentuk loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak semata-mata terbentuk dari promosi atau intensitas interaksi, tetapi melalui proses internalisasi makna dan pengalaman yang menumbuhkan rasa memiliki terhadap merek.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperluas temuan terdahulu dengan menunjukkan bahwa *customer engagement* dan *brand attachment* berkontribusi secara sinergis dalam membentuk *brand loyalty*, meskipun dengan tingkat pengaruh yang berbeda. *Brand attachment* berfungsi sebagai dimensi afektif yang lebih dominan dalam memperkuat loyalitas, sementara *customer engagement* memberikan dasar perilaku yang mendukung interaksi berkelanjutan dengan merek. Dengan demikian, pengembangan loyalitas terhadap merek lokal di Ambon memerlukan strategi yang tidak hanya menekankan pada interaksi digital dan promosi, tetapi juga pada penciptaan koneksi emosional yang autentik dan berkelanjutan antara konsumen dan merek.



Gambar 2. Arsitektur Pencerminan Database

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand attachment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, sedangkan *customer engagement* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek lokal di Ambon lebih ditentukan oleh dimensi afektif yang tercermin melalui kedekatan emosional dengan merek daripada keterlibatan perilaku yang bersifat transaksional. Dengan kata lain, hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek lebih mudah terbentuk ketika konsumen merasakan koneksi emosional yang kuat, keaslian identitas merek, serta kesesuaian nilai personal dengan nilai yang diwakili oleh merek tersebut. Secara praktis, hasil ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis emosi dalam membangun *brand loyalty* di pasar lokal. Pelaku usaha, seperti Moluccas Artwear, disarankan untuk memperkuat elemen naratif merek melalui pendekatan *storytelling* yang merefleksikan budaya lokal, meningkatkan pengalaman pelanggan yang autentik, dan membangun citra merek yang konsisten. Upaya peningkatan *customer engagement* sebaiknya diarahkan pada penciptaan hubungan bermakna yang mampu menumbuhkan *brand attachment* secara berkelanjutan. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penambahan variabel mediasi seperti *brand trust* atau *perceived value* guna memperluas pemahaman teoretis mengenai mekanisme pembentukan *brand loyalty* dalam konteks merek lokal di wilayah kepulauan.

Referensi

- [1] S. Patel and A. Tulsyan, "The Role of Brand Loyalty in Consumer Purchasing Decisions," *Int. Sci. J. Eng. Manag.*, vol. 04, no. 05, pp. 1–9, 2025, doi: 10.55041/isjem03613.
- [2] O. O. Obafemi, O. Onyebuchi, and O. P. Omoyebagbe, "Impact of Customer Loyalty on Organizational Performance," *IIARD Int. J. Econ. Bus. Manag.*, vol. 8, no. 5, pp. 56–62, 2023, doi: 10.56201/ijebm.v8.no5.2022.pg56.62.
- [3] A. Helme-Guizon and F. Magnoni, "Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to brand loyalty?," *J. Mark. Manag.*, vol. 35, no. 7–8, pp. 716–741, 2019, doi: 10.1080/0267257X.2019.1599990.
- [4] A. Awasthi *et al.*, "The Role of Emotions in Consumer Brand Loyalty: A Neuromarketing Approach," *Int. J. Tour. Hosp. Asia Pasific*, vol. 7, no. 1, pp. 104–116, 2024, doi: 10.32535/ijthap.v7i1.2901.
- [5] S. K. Baba, "Strategic Experiential Marketing: A Conceptual and Module-Oriented Analysis," *J. Manag. Econ. Stud.*, vol. 7, no. 1, pp. 105–116, 2025, doi: 10.26677/tr1010.2025.1521.
- [6] A. Japutra, Y. Ekinci, and L. Simkin, "Tie the knot: building stronger consumers' attachment toward a brand," *J. Strateg. Mark.*, vol. 26, no. 3, pp. 223–240, 2018, doi: 10.1080/0965254X.2016.1195862.
- [7] R. A. Rather, L. D. Hollebeek, T. Vo-Thanh, H. Ramkissoon, A. Leppiman, and D. Smith, "Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement," *J. Consum. Behav.*, vol. 21, no. 5, pp. 1175–1189, 2022, doi: 10.1002/cb.2070.
- [8] A. Chairunnisa and E. Ruswanti, "The Impact of Customer Engagement on Brand Loyalty : The Mediation Roles of Brand Attachment and Customer Trust," *J. Multidisiplin Madani*, vol. 3, no. 4, pp. 789–801, 2023.
- [9] R. A. Rather, S. Tehseen, and S. H. Parrey, "Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity," *Spanish J. Mark. - ESIC*, vol. 22, no. 3, pp. 321–341, 2018, doi: 10.1108/SJME-06-2018-0030.
- [10] G. Pedeliento, D. Andreini, M. Bergamaschi, and J. Salo, "Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty," *Ind. Mark. Manag.*, vol. 53, pp. 194–206, 2016, doi: 10.1016/j.indmarman.2015.06.007.
- [11] A. Japutra, Y. Ekinci, and L. Simkin, "Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles," *Eur. J. Mark.*, vol. 52, no. 5–6, pp. 1185–1202, 2018, doi: 10.1108/EJM-10-2016-0566.
- [12] Diar Muzna Tangke and D. Andriany, "Analisis Faktor Determinan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Dalam Negeri pada E-Commerce," *J. Ris. dan Inov. Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 175–185, 2024, doi: 10.59581/jrim-widyakarya.v2i1.2563.
- [13] X. Zhang, X. Ding, L. Ma, and G. Wang, "Identifying factors preventing sustainable brand loyalty among consumers: A mixed methods approach," *Sustain.*, vol. 10, no. 12, 2018, doi: 10.3390/su10124685.
- [14] W. Nadeem, T. M. Tan, M. Tajvidi, and N. Hajli, "How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 171, no. June, p. 120952, 2021, doi: 10.1016/j.techfore.2021.120952.
- [15] A. Nur, P. D. Cahyani, and N. K. Ningrum, "Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Loyalty dengan Brand Attachment dan Customer Trust sebagai Variabel Intervening," *J. Manaj. Terap. dan Keuang.*, vol. 13, no. 4, pp. 1092–1107, 2024, doi: 10.52160/ejmm.v5i5.537.
- [16] S. A. Kurniawan, N. N. Ningsih, W. Tabelessy, and M. Arman, "What Makes Mobile Banking Widely Used? The Effect Of Ewom Moderation On Usage Intention On Btn Mobile Banking," in *The 2nd BICEMBA*, 2024, pp. 1189–1204.
- [17] S. A. Kurniawan and E. Togatorop, "Ketika Konten Bicara: Eksplorasi Dampak Ewom Dan Customer Innovativeness Terhadap Adopsi Produk Baru," *Bus. Manag. J.*, vol. 21, no. 2, p. 61, 2025, doi: 10.30813/bmj.v21i2.8888.
- [18] D. Monferrer, M. A. Moliner, and M. Estrada, "Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry," *Spanish J. Mark. - ESIC*, vol. 23, no. 3, pp. 461–484, 2019, doi: 10.1108/SJME-07-2019-0042.
- [19] W. Wardana, "The Role of Emotional Branding in Enhancing Customer Satisfaction and Loyalty," *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 6, no. 5, pp. 2962–2971, 2025, doi: 10.38035/jemsi.v6i5.4976.
- [20] C. M. Bairrada, F. Coelho, and A. Coelho, "Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities," *Eur. J. Mark.*, vol. 52, no. 3–4, pp. 656–682, 2018, doi: 10.1108/EJM-02-2016-0081.