

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI CUSTOMER ENGAGEMENT

Latifianisa Hayuningtyas, Asep Hermawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: tifabudhijana@gmail.com, asepherawan@trisakti.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *positive Sensory Brand Experience*, *Affective Brand Experience*, *Behavioral Brand Experience* dan *Intellectual Brand Experience* terhadap *purchase intention* dengan *perceived value* sebagai mediasi pada industri *fashion* di Indonesia. Sampel penelitian ini terdiri dari 282 orang di Indonesia yang tertarik dengan *fashion*. Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian salah satu *brand fashion* yang sama dalam 6 bulan terakhir, berada di kelompok usia milenial dan gen Z. Hasil penelitian ini menunjukkan *Sensory Brand Experience* dan *Intellectual Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*. Sedangkan untuk *Affective Brand Experience* dan *Behavioral Brand Experience* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*. Sementara itu, *Customer Engagement* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, namun bila *Perceived Value* dilibatkan di antaranya, maka *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Beberapa saran lain untuk manajer juga dijelaskan dalam penelitian ini agar dapat meningkatkan niat membeli konsumen. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel berbeda seperti *Social Media Marketing*.

Kata Kunci: *sensory brand experience, affective brand experience, behavioral brand experience, intellectual brand experience, customer engagement, perceived value, purchase intention*

Abstract

This study aims to analyze the positive influence of Sensory Brand Experience, Affective Brand Experience, Behavioral Brand Experience and Intellectual Brand Experience on purchase intention with perceived value as a mediation in the fashion industry in Indonesia. The sample of this study consisted of 282 people in Indonesia who were interested in fashion. Respondents from this study are consumers who have purchased the same fashion brand in the last 6 months, are in the millennial age group and gen Z. The results of this study indicate that Sensory Brand Experience and Intellectual Brand Experience have a positive effect on Customer Engagement. Meanwhile, Affective Brand Experience and Behavioral Brand Experience have no positive effect on Customer Engagement. Meanwhile, Customer Engagement does not have a positive effect on Purchase Intention, but if Perceived Value is involved, then Customer Engagement has a positive effect on Purchase Intention. Several other suggestions for managers are also described in

this study in order to increase consumers' purchase intentions. For further research, it is recommended to use different variables such as Social Media Marketing.

Keywords: *sensory brand experience, affective brand experience, behavioral brand experience, intellectual brand experience, customer engagement, perceived value, purchase intenti*

Pendahuluan

Berdasarkan dari data CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri pakaian memberikan kontribusi sebesar 18,01% atau setara dengan Rp 116 triliun. Perkembangan yang kian pesat ini membuat konsumen dihadapkan oleh beragam pilihan merek *fashion* setiap harinya. Fenomena lain muncul bersamaan dengan perkembangan teknologi di dunia, konsumen mulai untuk merubah cara belanjanya yang bukan hanya fokus dengan satu merek, melainkan mulai memperhatikan diferensiasi produk dan aspek pelayanan yang diberikan. Hal tersebut menjadi alasan mengapa pemasar tertarik untuk mengembangkan industri mode dan mulai untuk membedakan produk-produk *fashion* mereka dari kompetitornya (Nayeem et al., 2019).

Hasil riset Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo (2021) menunjukkan, saat konsumen berbelanja *online* produk *fashion* dan aksesoris merupakan kategori produk yang paling banyak dicari. Pencarian produk oleh konsumen sampai di 77% dengan 66,6% nya memutuskan untuk membeli produk. Tidak heran jika ketatnya persaingan di industri mode Indonesia membuat para pelaku usaha harus lebih giat lagi dalam mengembangkan usaha agar dapat meningkatkan niat membeli konsumen. Maka dari itu, membawa konsumen untuk sampai pada proses membeli, penting untuk para pemasar mengetahui apa yang dapat meninggalkan kesan baik dalam benak mereka yang datang. Memberikan *experience* kepada pelanggan yang baik menjadikan hal yang perlu diketahui, karena akan membantu merek dalam proses dikenal dipasar dan menciptakan value pada konsumen (Andreini et al., 2018).

Jika pemasar menentukan targetnya adalah konsumen milenial dan gen Z, maka akan banyak hal yang penting dipertimbangkan sesuai dengan kebiasaan berbelanja konsumen milenial dan gen Z. Dalam Tempo (2020) disebutkan bahwa Milenial dan Gen Z di Indonesia menguasai 85% kontribusi dipasar terutama *e-commerce* pada tahun 2019. Untuk kategorinya konsumen milenial dan gen Z di Indonesia ada pada kelompok usia 18 hingga 35 tahun (Katadata Insight Center dan Kredivo, 2020).

Berdasarkan data dari Youth in India (2017), dapat diprediksi bahwa pemuda India dan Negara berkembang diprediksi akan menguasai 34% dari populasi pada tahun 2020. Data tersebut dapat menjadi gambaran dan masukan untuk Indonesia sebagai sama-sama negara berkembang, untuk dapat menguasai populasi pasar. Kelompok konsumen milenial dan gen Z memiliki tingkat pendapatan bebas dan membentuk cluster konsumen terbesar kedua didunia. Itulah alasan mengapa pemasar dan akademisi tertarik oleh isu menyangkut konsumen milenial dan gen Z (Luo et al., 2020).

Meningkatkan niat membeli konsumen tidak berhenti dari memanfaatkan *experience* dan *engagement* yang tercipta, melainkan sebelum sampai tahap membeli banyak konsumen yang mempertimbangkan atas apa yang dikorbankan dengan manfaat apa yang dapat didapatkan konsumen dari produk atau jasa yang diberikan. Dengan memperhatikan value yang dirasakan konsumen sampai terciptanya *value*, akan menjadi gambaran atas partisipasi perilaku konsumen terhadap *brand* (France et al., 2018). Penelitian ini dilakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu dengan adanya tambahan variabel yang digunakan, peneliti menambahkan variabel dependen serta adanya peran mediasi yang diambil dan ditambahkan dari penelitian terdahulu. Selain itu, berdasarkan fenomena yang terjadi, penelitian ini ditujukan agar selanjutnya dapat menjadi informasi yang berguna untuk para manajer dan sebagai masukan untuk praktik dalam perilaku konsumsi milenial dan gen Z. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti variabel sensory brand experience, affective brand experience, behavioral brand experience, intellectual brand experience, customer engagement, perceived value dan purchase intention.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur diperoleh dari sampel yang valid sebanyak 282 responden. Dalam penelitian ini, menggunakan kuesioner sebagai alat ukur untuk menentukan hasil penelitian, menggunakan 5 skala likert. Hasil kuesioner akan diolah dalam aplikasi AMOS yang digunakan untuk analisis statistik deskriptif. Responden dari penelitian ini merupakan responden atau konsumen yang tertarik dengan merek fashion dan telah melakukan pembelian merek fashion yang sama dalam 6 bulan terakhir sebanyak 2 kali selama 2 bulan berturut-turut. Berada dalam kelompok usia milenial dan gen Z yaitu 18-35 tahun. Pengambilan data dari penelitian ini menggunakan metode cross sectional dimana data diperoleh dalam batas waktu yang telah ditentukan yaitu selama 3 bulan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Adalah suatu alat yang membantu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur pada kuesioner dalam penelitian (Praswati, 2014). Uji validitas ini bertujuan untuk menguji apakah item pernyataan yang digunakan dalam penelitian dapat menunjukkan keadaan sebenarnya dari item penelitian. Berdasarkan penelitian sebelumnya apabila jumlah sampel diatas 250 responden, *standard factor loading* yang dipakai sebesar 0,35 (Hair et al., 2010).

Uji Reliabilitas

Adalah alat yang digunakan untuk mengukur apakah obyek yang sama akan menghasilkan data yang reliabel atau sama. Pengujian ini dilakukan apakah jawaban responden bersifat reliabilitas yang konsisten, akurat dan dapat diprediksi. Jika koefisien Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ maka alpha dinyatakan reliabel.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel		Loading Factor	Cronbach's Alpha	Ket
<i>Sensory Brand Experience</i>			0.748	
Merek ini memberikan kesan yang kuat pada indera penglihatan saya maupun indera lainnya.	SBE1	0.634		Valid dan Reliabel
Saya menemukan merek ini menaik dalam cara sensorik	SBE2	0.762		
Merek ini menarik untuk indera saya	SBE3	0.739		
<i>Affective Brand Experience</i>			0.813	
Merek ini mempengaruhi perasaan saya	ABE1	0.741		Valid dan Reliabel
Saya memiliki emosi yang kuat untuk merek ini	ABE2	0.823		
Merek ini adalah merek yang emosional	ABE3	0.761		
<i>Behavioral Brand Experience</i>			0.747	
Saya terlibat dalam tindakan fisik serta perilaku saat menggunakan merek ini	BBE1	0.725		Valid dan Reliabel
Merek ini memberikan <i>experience</i> pada tubuh saya	BBE2	0.681		
Merek ini berorientasi pada tindakan	BBE3	0.714		
<i>Intellectual Brand Experience</i>			0.766	
Saya terlibat dengan pikiran yang banyak saat bertemu dengan merek ini	IBE1	0.756		Valid dan Reliabel
Merek ini membuat saya berpikir	IBE2	0.729		
Merek ini merangsang rasa penasaran saya	IBE3	0.690		
<i>Customer Engagement</i>			0.876	
Menggunakan merek ini membuat saya berpikir tentang merek ini	CS1	0.688		Valid dan Reliabel
Saya selalu memikirkan merek ini saat menggunakannya	CS2	0.652		
Menggunakan merek ini merangsang ketertarikan saya untuk belajar lebih tentang merek ini	CS3	0.655		
Saya merasa positif saat menggunakan merek ini	CS4	0.669		
Menggunakan merek ini membuat saya senang	CS5	0.621		
Saya merasa baik setiap menggunakan merek ini	CS6	0.721		
Saya bangga menggunakan merek ini	CS7	0.642		
Saya menghabiskan banyak waktu untuk menggunakan merek ini dibanding merek lain	CS8	0.591		

Kapanpun saya menggunakan merek pakaian, saya selalu menggunakan merek ini	CS9	0.600	
Saya selalu menggunakan merek ini	CS10	0.636	
Perceived Value			0.643
Merek ini menawarkan nilai atas uang yang saya bayarkan	PV1	0.707	Valid dan Reliabel
Produk merek ini baik untuk harga yang di tawarkan	PV2	0.617	
Saya selalu menggunakan merek ini	PV3	0.584	
Purchase Intention			0.684
Saya akan beli produk pakaian merek ini	PI1	0.543	Valid dan Reliabel
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli baju dengan harga ini	PI2	0.776	
Peluang saya mempertimbangkan untuk membeli baju ini adalah....	PI3	0.686	

Sumber: *Output SPSS (Terlampir)*

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H1a. <i>Sensory Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i>	0.318	***	Didukung
H1b. <i>Affective Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i>	0.023	0.815	Tidak didukung
H1c. <i>Behavioral Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i>	0,122	0,212	Tidak didukung
H1d. <i>Intellectual Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i>	0,341	***	Didukung
H2. <i>Cutomer Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,336	0,180	Tidak didukung
H3. <i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Perceived Value</i>	0,880	***	Didukung

Pembahasan

Hipotesis 1a

Hipotesis 1a menguji pengaruh positif *Sensory Brand Experience* terhadap *customer engagement*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Ahn & Back, 2018) yang menyatakan bahwa *Sensory Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Hasil analisis dari jawaban responden pada penelitian ini menunjukkan merek yang memberikan kesan visual maupun kesan yang merangsang

indera konsumen (penciuman, pendengaran dan sentuhan) akan membuat konsumen tertarik dan kemudian terlibat dengan merek.

Hipotesis 1b

Hipotesis 1b menguji pengaruh positif *Affective Brand Experience* terhadap *customer engagement*. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya (Kaveh et al., 2021) yang menyatakan *Affective Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Hasil analisis dari jawaban responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh perasaan dan emosional yang didapatkan dari interaksi ditoko tidak sepenuhnya dapat membuat konsumen terlibat. Beberapa contoh diantaranya untuk merek yang berbasis belanja *online* tidak sepenuhnya berinteraksi oleh setiap konsumen seperti menyapa langsung konsumen maupun membantu menemukan produk secara langsung. Keterlibatannya hanya sebatas jika ada komplain terkait barang dan pertanyaan detail yang tidak tertera pada laman toko.

Hipotesis 1c

Hipotesis 1c menguji pengaruh positif *Behavioral Brand Experience* terhadap *customer engagement*. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya (Calder et al., 2017) yang menyatakan *Behavioral Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Hasil analisis dari jawaban responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tindakan fisik dan perilaku konsumen ditoko tidak sepenuhnya dapat membuat konsumen terlibat. Dalam penelitian ini karena tidak dilakukan perbedaan segmen cara belanja (ex: *online* & *offline*) dan segmen produk (*high end brand* & *retail brand*) maka menimbulkan hasil yang tidak berpengaruh, beberapa konsumen ternyata terlibat saat belanja *online*, produk seperti pakaian atau sepatu yang seharusnya dapat dicoba secara langsung tidak dapat dicoba terlebih dahulu. Beberapa contoh lainnya, untuk perilaku yang menciptakan *experience* konsumen seperti mencoba pakaian. Namun, ada beberapa kategori pakaian yang tidak dapat dicoba seperti pakaian bayi dan pakaian dalam. Maka dari itu, kesimpulan setiap responden akan berbeda karena mereka tidak terlibat karena interaksi pada elemen di toko, melainkan oleh dimensi yang lainnya.

Hipotesis 1d

Hipotesis 1d menguji pengaruh positif *Intellectual Brand Experience* terhadap *customer engagement*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Ahn & Back, 2018) yang menyatakan bahwa *Intellectual Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Hasil analisis dari jawaban responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh pikiran dan rasa penasaran konsumen dapat membuat konsumen ingin terlibat dengan merek ini. Pesan dan informasi atas produk yang tertera membantu konsumen dalam menentukan pilihan yang selanjutnya konsumen akan terlibat dengan merek ini. Hal ini dapat dibuktikan pada produk *fashion* untuk bayi, yang harkatnya tidak dapat dicoba dengan alasan menjaga higienis dari produk. Namun, jika tertera jelas informasi ukuran, range umur & berat bayi, dan material yang digunakan maka itu akan merangsang pemikiran konsumen untuk terlibat dengan merek.

Hipotesis 2

Hipotesis 2 menguji pengaruh positif *customer engagement* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya (Imtiaz et al., 2019) yang menyatakan *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil analisis dari jawaban responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak seluruh item terkait keterlibatan pelanggan dapat mempengaruhi niat membeli konsumen. Untuk menumbuhkan niat membeli konsumen, konsumen perlu memahami merek lebih jauh dan detail. Seperti beberapa konsumen yang sudah terlibat dengan konsumen belum tentu langsung memiliki niat untuk membeli, ada beberapa faktor lain seperti cara bagaimana retailers dapat memberikan nilai yang didapatkan (produk baik, harga terjangkau, dll) pelanggan atas penawaran merek dapat membantu keterlibatan pelanggan untuk dapat mencapai sampai ke niat membelinya.

Hipotesis 3

Hipotesis 3 menguji pengaruh positif *customer engagement* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *perceived value*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Liu et al., 2021) yang menyatakan *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *perceived value*. Hasil analisis dari jawaban responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen atas uang yang dibayarkan dapat membuat *engagement* konsumen yang tercipta mempengaruhi niat membeli konsumen atas suatu merek. Ditahap *perceived value* keraguan konsumen akan terjawab, konsumen akan memilih untuk melakukan penilaian seperti membandingkan komponen yang didapatkan dan diberikan oleh produk atau layanan. Konsumen mempertimbangkan nilai tersebut dari penawaran pesaing, uang yang dibayarkan dan peluang yang dimiliki konsumen dan masalah lain seperti kenyamanan dan factor psikologis dari konsumen terhadap penilaian merek.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian hipotesis pertama A menunjukkan bahwa *sensory brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Hasil penelitian hipotesis pertama B menunjukkan bahwa *affective brand experience* tidak berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Hasil penelitian hipotesis pertama C menunjukkan bahwa *behavioral brand experience* tidak berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Hasil penelitian hipotesis pertama D menunjukkan bahwa *intellectual brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Sedangkan, *Customer engagement* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* secara langsung, namun *customer engagement* akan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* apabila dimediasi oleh *perceived value*. Hal ini dibuktikan dengan hasil hipotesis ke dua dan ke tiga.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat menjadi masukan untuk para manajer pemasaran meningkatkan *brand engagement* dan *purchase intention* pada pembelian produk *fashion*, yaitu sebagai berikut: 1). Melalui penelitian ini, manajer pemasaran di industri Fashion dapat memberikan *experience* terbaik untuk konsumen milenial dan gen Z yang mungkin tidak biasa namun akan menumbuhkan dan meningkatkan keterlibatan konsumen dan memberikan nilai yang dapat dirasakan sampai selanjutnya konsumen akan memiliki niat untuk membeli produk suatu merek. Melalui pengalaman unggul yang diberikan, seperti kesan unik dan mudah diingat, yang terbentuk saat pelanggan merasakan rangsangan pada suatu merek *fashion* melalui layanan yang diberikan, produk yang dijual, sampai mode komunikasi yang ramah dan penuh informasi. Dorongan tersebut diciptakan atas hasil dari informasi sensorik (rangsangan indra saat bertemu produk dan layanan) dan intelektual (kelengkapan informasi atas produk dan layanan suatu merek). 2). Manajer dapat merubah kesan konsumen dengan melihat kebutuhan dan perilaku pelanggan secara detail, sehingga *front-liner* di toko dapat mempelajari cara terbaik untuk berinteraksi dengan pelanggan. Seperti saat ini sebagian besar milenial dan gen Z mengakses segala hal melalui platform digital. Bukan hanya sekedar berbagi informasi, namun mereka juga berbagi kebutuhan, pilihan, ketertarikan, kebiasaan belanja, dan informasi demografi saat berinteraksi dengan merek. 3). Manajer di industri *fashion* harus menggunakan informasi berharga ini sedemikian rupa agar dapat membuat setiap pertemuan antara merek dan konsumen menghasilkan pengalaman sensorik, afektif, perilaku dan intelektual yang unggul. 4). Manajer pemasaran harus memperkenalkan fitur *experience* yang akan melibatkan konsumen milenial dan gen Z pada seluruh proses konsumsi. Dalam hal ini perlu diingat bahwa, konsumen milenial dan gen Z merupakan kelompok konsumen yang diprediksi sebagian besar menghabiskan waktu pada kegiatan online, perjalanan pelanggan dimulai jauh dari sebelum melakukan transaksi didalam toko (tahap pembelian) dan tidak selesai sampai setelahnya (tahap evaluasi setelah membeli). Maka dari itu manajer harus bisa melihat kemungkinan dalam meningkatkan *experience* pelanggan melalui kedua perjalanan online dan offline konsumen. 5). Seiring dengan perkembangan industri *fashion* yang semakin bersaing, manajer pemasaran di industri ini harus melihat kesempatan lainnya untuk menumbuhkan niat belanja konsumen pada merek. Salah satunya adalah memperhatikan nilai yang dirasakan konsumen atau dikenal dengan *perceived value*. Proses konsumen dari terlibat dengan brand tidak langsung menumbuhkan niat membelinya, namun melalui penelitian ini dibuktikan bahwa niat membeli terjadi ketika konsumen dapat merasakan nilai yang mereka dapatkan apakah sebanding dengan yang mereka keluarkan. Beberapa *value* yang dapat sampai ke konsumen seperti memberikan kenyamanan bertransaksi konsumen, seperti mempermudah pembayaran dengan menggunakan *fintech*, memberikan sejumlah promo penawaran atau reward disetiap belanja berupa poin untuk belanja selanjutnya. Tentunya harga yang bersaing dengan

kualitas produk terbaik merupakan value yang sangat menarik untuk menumbuhkan niat membeli konsumen.

BIBLIOGRAFI

- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75(May), 144–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.020>. [Google Scholar](#)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading. *The Theory of Planned Behavior*, 34(11), 1369–1376. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>. [Google Scholar](#)
- Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Qasem, Z., & Dwivedi, Y. K. (2020). Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 627–653. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2019-0194>. [Google Scholar](#)
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2018). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis. *Journal of Business Research*, 91(May), 123–133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.046>. [Google Scholar](#)
- Berry, L. L., & Carbone, L. P. (2007). Build Loyalty Through Experience Management. *Quality Progress*, 40(9), 26–32. [Google Scholar](#)
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>. [Google Scholar](#)
- Calder, B. J., Holleebeek, L. D., & Malthouse, E. C. (2017). Customer engagement marketing. *Customer Engagement Marketing*, 1–328. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9>. [Google Scholar](#)
- Choi, B., & Kim, H. S. (2020). Online customer-to-customer interactions, customer–firm affection, firm-loyalty and participation intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1717–1735. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0450>. [Google Scholar](#)
- Chuah, S. H. W., Aw, E. C. X., & Tseng, M. L. (2021). The missing link in the promotion of customer engagement: the roles of brand fan page attractiveness and agility. *Internet Research*, 31(2), 587–612. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2020-0025>. [Google Scholar](#)
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Journal of Marketing Research*. XXVIII(August), 307–319. [Google Scholar](#)
- Fang, Y., Zhou, Z., & Jin, X. L. and. (2014). “Moderating role of gender in the

relationships between perceived benefits and satisfaction in social virtual world continuance”,. [Google Scholar](#)

- Fisher, M. J., & Marshall, A. P. (2009). Understanding descriptive statistics. *Australian Critical Care*, 22(2), 93–97. <https://doi.org/10.1016/j.aucc.2008.11.003> [Google Scholar](#)
- France, C., Grace, D., Merrilees, B., & Miller, D. (2018). Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(3), 334–348. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0266>. [Google Scholar](#)
- Grewal, D., Dodds, W. B., Monroe, K. B., Dodds, B., & Monroe, B. (1991). Effect of Price, Brand, and Store Information Buyers' Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. [Google Scholar](#)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Hair, J. In United State of Amreica: Pearson prentice hall. [Google Scholar](#)
- Henkens, B., Verleye, K., & Larivière, B. (2021). The smarter, the better?! Customer well-being, engagement, and perceptions in smart service systems. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 425–447. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.006> [Google Scholar](#)
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002> [Google Scholar](#)
- Imtiaz, R., Ul Ain Kazmi, S. Q., Amjad, M., & Aziz, A. (2019). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in pakistan: A study on female apparel. *Management Science Letters*, 9(7), 1093–1104. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.015> [Google Scholar](#)
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23–45. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0279> [Google Scholar](#)
- Islam, J. U., Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2019). Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Service Industries Journal*, 39(7–8), 519–540. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154> [Google Scholar](#)
- Kaur, H., & Anand, S. (2018). Segmenting Generation Y using the Big Five personality traits: understanding differences in fashion consciousness, status consumption and materialism. *Young Consumers*, 19(4), 382–401. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2018-00788> [Google Scholar](#)

- Kaveh, A., Nazari, M., van der Rest, J. P., & Mira, S. A. (2021). Customer engagement in sales promotion. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 424–437. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0582> [Google Scholar](#)
- Khan, I., Fatma, M., Kumar, V., & Amoroso, S. (2021). Do experience and engagement matter to millennial consumers? *Marketing Intelligence and Planning*, 39(2), 329–341. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2020-0033> [Google Scholar](#)
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.09.003> [Google Scholar](#)
- Khasanah, I., Nurcahyo, B., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998> [Google Scholar](#)
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031> [Google Scholar](#)
- Lin, J., Luo, Z., Cheng, X., & Li, L. (2019). Understanding the interplay of social commerce affordances and swift guanxi: An empirical study. *Information and Management*, 56(2), 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.05.009> [Google Scholar](#)
- Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021). The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48(June), 101073. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073>. [Google Scholar](#)
- Luo, J., Dey, B. L., Yalkin, C., Sivarajah, U., Punjaisri, K., Huang, Y. an, & Yen, D. A. (2020). Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value. *Journal of Business Research*, 116(March 2017), 655–665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.015>. [Google Scholar](#)
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>. [Google Scholar](#)
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>. [Google Scholar](#)

- Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(7), 821–836. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0544>. [Google Scholar](#)
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology and People*, 32(2), 387–404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>. [Google Scholar](#)
- Praswati, A. N. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Wirausaha di Kalangan Mahasiswa Studi Kasus: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Seminar Nasional Dan Call for Paper (Sancall 2014), Sancall, 134–142. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/4647>. [Google Scholar](#)
- Price, J., Ratke, N., & Moen, M. A. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. In Prentice-Hall. <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:price+1980#3>. [Google Scholar](#)
- Rao, K. S. C., & Dhar, B. (2019). Book Review of “ India ’ s Recent Inward Foreign Direct Investment : An Assessment ” Beena PL Reviewed Publication Details: *Emerging Markets Journal*, 7(2), 2018–2020. <https://doi.org/10.5195/emaj.2018.134>. [Google Scholar](#)
- Samala, N., & Katkam, B. S. (2020). Fashion brands are engaging the millennials: a moderated-mediation model of customer-brand engagement, participation, and involvement. *Young Consumers*, 21(2), 233–253. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0902>. [Google Scholar](#)
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). “Research Methods for Business Students” Chapter 4: Understanding research philosophy and approaches to theory development. In Researchgate.Net (Issue January). www.pearson.com/uk. [Google Scholar](#)
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>. [Google Scholar](#)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). An easy way to help students learn, collaborate, and grow.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>. [Google Scholar](#)
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value: The development of

- a multiple item scale in hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 252–268. [Google Scholar](#)
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting* 10(1), 2017, 1. [Google Scholar](#)
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>. [Google Scholar](#)
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>. [Google Scholar](#)
- Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18(9), 688–696. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.19>. [Google Scholar](#)
- Zeithaml, V. A. (1983). Antithymocyte globulin reacts with many normal human cell types. *Blood*, 62(5), 1047–1054. <https://doi.org/10.1182/blood.v62.5.1047.1047>. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Latifianisa Hayuningtyas, Asep Hermawan (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

