



MEDIASI BRAND TRUST PADA PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY BUKALAPAK (Studi Kasus pada Followers Akun Instagram @bukalapak)

Natalia Rebecca Audrey Wijaya^{1*}, Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M²

Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia

Alamat email: nat.rebecca14@gmail.com

Alamat email: bilson.simamora@kwikkiangie.ac.id

Penulis korespondensi

Abstrak: Persaingan yang ketat antar marketplace di Indonesia mengakibatkan Bukalapak mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan dari tahun 2019 hingga 2022. Penurunan jumlah pengunjung mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan Bukalapak menurun. Di sisi lain, justru terjadi peningkatan jumlah followers pada akun Instagram @bukalapak. Kesenjangan fenomena tersebut yang melatarbelakangi penelitian ini. Customer experience dan customer engagement menjadi faktor penting dalam mempengaruhi brand trust yang akhirnya berdampak pada brand loyalty Bukalapak. Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan penelitian bagaimana mediasi brand trust pada pengaruh customer experience dan customer engagement terhadap brand loyalty Bukalapak. Data dikumpulkan menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Forms kepada 210 responden yang dipilih dengan pendekatan judgment sampling. Data diolah dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling dengan bantuan software WarpPLS 8.0. Penelitian ini menunjukkan bahwa customer experience dan customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Selanjutnya, customer experience, customer engagement dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Selain itu, brand trust memediasi pengaruh customer experience dan customer engagement terhadap brand loyalty.

Kata Kunci: Customer Experience, Customer Engagement, Brand Trust, Brand Loyalty

Cara mengutip:

1. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, internet telah mengalami perkembangan pesat yang ditandai dengan peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya, terutama di Indonesia. Menurut *We Are Social*, tingkat penetrasi internet telah mencapai 73,7% pada awal tahun 2022 dan jumlah pengguna internet di Indonesia telah meningkat 54,25% dibandingkan dengan tahun 2018 (Annur, 2022). Karena meningkatnya jumlah pengguna internet, bisnis *e-commerce* pun bermunculan. Faktanya, 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu. Menariknya, angka tersebut merupakan persentase tertinggi di dunia menurut survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada April 2021 (Lidwina, 2021). Hal ini diperkuat dengan hasil survei Sirclo yang menyatakan bahwa 17,5% masyarakat telah beralih dari belanja *offline* ke belanja *online* (Sirclo, 2021).

Hal ini dapat menjadi peluang besar bagi *marketplace* untuk mengembangkan bisnis mereka dan mendapatkan pelanggan baru. Namun, fenomena ini menimbulkan persaingan yang ketat antar *marketplace*. Akibatnya, Bukalapak yang merupakan salah satu *marketplace* terkemuka di Indonesia mengalami penurunan jumlah pengunjung yang cukup signifikan sejak awal tahun 2019. Berdasarkan analisis peneliti dari data *Map of E-commerce* oleh iPrice, Bukalapak mengalami penurunan trafik yang drastis dari 89,77 juta menjadi 42,87 juta pengunjung pada kuartal ketiga tahun 2019. Ini merupakan penurunan paling signifikan dalam tiga tahun terakhir sejak kuartal



kedua tahun 2019 sampai dengan kuartal kedua tahun 2022. Tren penurunan sudah terjadi sejak kuartal pertama 2019 sebesar 0,6%, dari 116 juta menjadi 115,26 juta. Pada kuartal kedua tahun 2022, Bukalapak mencapai titik terendah dalam empat tahun terakhir dan menempati posisi keempat dengan rata-rata jumlah pengunjung hanya 21,3 juta (iPrice, 2022). Penurunan jumlah pengunjung ini terkait dengan menurunnya *brand loyalty* Bukalapak.

Loyalitas ditekankan sebagai elemen fundamental dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya (Hwang et al., 2019). *Customer experience* merupakan faktor penting dalam membangun *brand loyalty* (Wali & Opara, 2012). *Brand loyalty* dapat dikembangkan melalui pengalaman pelanggan yang positif dengan suatu merek (Naggar & Bendary, 2017). Pada kenyataannya, banyak pelanggan yang mengalami pengalaman kurang baik ketika membeli produk melalui Bukalapak. Banyak faktor yang menyebabkan hal ini, terutama layanan pelanggan yang tidak responsif dan produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Akibatnya, pelanggan kecewa dan lebih berhati-hati dalam memilih situs belanja *online*.

Di tengah penurunan jumlah pengunjung Bukalapak, terjadi peningkatan jumlah *followers* akun Instagram Bukalapak. *Customer engagement* dapat terjadi secara *offline* langsung dengan perusahaan atau *online* melalui media sosial (Chen et al., 2020). Pelanggan dapat dengan mudah berinteraksi dengan perusahaan dan pelanggan lain melalui saluran media baru seperti media sosial (Evans et al., 2010). Dengan demikian, Bukalapak dapat memanfaatkan hal tersebut untuk berinteraksi dengan pelanggannya dan membangun hubungan baik dengan mereka melalui Instagram. Selain itu, pelanggan yang terlibat cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap merek, perusahaan, atau produk, yang mengarah pada loyalitas (So et al., 2016; Vivek et al., 2012). Hal ini sesuai dengan kondisi pelanggan saat ini yang tidak hanya membutuhkan pengalaman pribadi yang positif, tetapi juga membutuhkan interaksi emosional dengan perusahaan (Rahmawati & Sanaji, 2015).

Meskipun *customer experience* dan *engagement* dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap *brand loyalty*, namun penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut tidak selalu secara langsung mempengaruhi *brand loyalty*. *Brand trust* dapat memediasi pengaruh *customer experience* dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty* (Sarastiti et al., 2015; Tuti & Sulistia, 2022). Aspek penting dalam membangun loyalitas adalah kepercayaan terhadap suatu merek (Lau & Lee, 1999). Pengalaman dan kinerja merek yang positif mendorong pelanggan untuk mempercayai sebuah merek, yang mana akan meningkatkan *brand loyalty* (Sarastiti et al., 2015). Di sisi lain, ketika dibangun dengan baik, *engagement* dapat menciptakan *brand trust* dan *brand loyalty* (Clow & Baack, 2022). Karena pelanggan yang *engaged* cenderung akan mempercayai merek tersebut, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas merek (So et al., 2016). Dengan demikian *customer experience* dan *engagement* dapat mempengaruhi *brand loyalty* melalui *brand trust*.

Para peneliti telah mengeksplorasi *brand trust* sebagai variabel mediator (Sarastiti et al., 2015; Tuti & Sulistia, 2022). Namun, sepengetahuan penulis, belum banyak penelitian yang mengeksplorasi hubungan antara *customer experience*, *customer engagement*, *brand trust* dan *brand loyalty* dalam kerangka yang sama, khususnya di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini terinspirasi dari pertanyaan apakah *brand trust* memediasi pengaruh *customer experience* dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty*. Menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur dengan mempertimbangkan mediasi *brand trust* pada pengaruh *customer experience* dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty* dalam konteks media sosial *marketplace* Bukalapak.



2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Customer Experience*

Customer experience dipandang sebagai indikator keberhasilan dalam membangun *relationship marketing* (Zaid & Patwayati, 2021). Teori *relationship marketing* telah memperkaya pemahaman tentang berbagai aspek teoritis dari hubungan pelanggan yang memperluas fokus mengenai *customer experience* (Lemon & Verhoef, 2016). *Customer experience* sebagai tanggapan internal pelanggan terhadap semua aspek organisasi dan penawarannya yang mencakup kontak langsung dan tidak langsung dengan perusahaan (Kerin & Hartley, 2018). *Customer experience* dapat diukur dalam tujuh dimensi, yaitu; *ease of use, customer review, customization, security, fulfillment reliability, customer service* dan *store offerings* (Nilsson & Wall, 2017).

2.2. *Customer Engagement*

Customer engagement juga merupakan bagian dari konsep *relationship marketing* (Zaid & Patwayati, 2021). Vivek et al. (2012) dan Brodie et al. (2011) mengadopsi domain yang diperluas dari teori *relationship marketing* untuk memahami dan mengklarifikasi *customer engagement*. Temuan mereka menegaskan bahwa teori *relationship marketing* memberikan kerangka konseptual yang sesuai untuk *customer engagement*. *Customer engagement* adalah interaksi yang terjadi ketika pelanggan terhubung atau berkolaborasi dengan merek, perusahaan, atau satu sama lain yang melibatkan hubungan emosional dan intelektual (Frost et al., 2018). *Customer engagement* dapat diukur dengan menggunakan tujuh sub-dimensi, yaitu *enthusiasm, enjoyment, attention, absorption, sharing, learning* dan *endorsing* (Dessart et al., 2016).

2.3. *Brand Trust*

Konsep teoretis mengenai *brand trust* awalnya berasal dari konsep *relationship marketing* (Morgan & Hunt, 1994). Penelitian menunjukkan bahwa *trust* adalah bagian dari *relationship marketing*. Morgan dan Hunt (1994:22) berpendapat bahwa *trust* mengarah pada perilaku kooperatif yang kondusif untuk keberhasilan *relationship marketing*. Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kecenderungan pelanggan untuk mengandalkan orang lain dalam penghindaran risiko yang terbentuk berdasarkan pengalaman masa lalu. *Brand trust* adalah persepsi dan harapan yang didasarkan pada keyakinan bahwa suatu merek memiliki ciri yang konsisten, kompeten, dan kredibel (Naggar & Bendary, 2017). *Brand trust* dapat diukur dengan tiga dimensi, yaitu *brand credibility, brand integrity, dan brand benevolence* (Shin et al., 2019).

2.4. *Brand Loyalty*

Tujuan utama *relationship marketing* adalah memahami dan memperlakukan pelanggan dengan lebih baik untuk meningkatkan loyalitas (Velnampy & Sivesan, 2012). Hubungan yang sukses antara pelanggan dan merek mengarah pada pembelian berulang dan *brand loyalty* (Andrews & Shimp, 2018). *Brand loyalty* adalah sikap pelanggan untuk menyukai dan membeli suatu merek secara konsisten dari waktu ke waktu sebagai hasil dari penguatan positif atas tindakan pembelian sebelumnya (Kerin & Hartley, 2018). *Brand loyalty* dapat diukur dengan menggunakan empat atribut pengukuran, yaitu; *say positive things about the company to others, recommend the company to others who ask for advice, considering that the company is the first choice in the purchase of service* dan *do more business with the company or more purchases in the next few years* (Zeithaml et al., 1996 dalam Saputra & Dewi, 2015).



2.5. Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Trust*

Buttle dan Maklan (2019) menjelaskan bahwa pengalaman yang dirasakan bersama pihak lain dapat menciptakan kepercayaan dalam diri individu. Pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya dengan sebuah merek dapat membangun kepercayaan merek (Garbarino & Johnson, 1999). Setiap pengalaman positif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi jika pelanggan memiliki pengalaman kurang menyenangkan, maka hal tersebut dapat mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek (Wardaya, 2017). Vivek et al. (2012) menyatakan bahwa kepercayaan merek lahir dari pengalaman pelanggan yang positif.

Customer engagement adalah prediktor kuat yang dapat mempengaruhi *brand trust* (Dessart et al., 2016). Hubungan timbal balik dalam interaksi antara pelanggan dan perusahaan diluar aktivitas pembelian mampu menstimuli rasa saling percaya diantara keduanya (So et al., 2016). Pelanggan merasa yakin terhadap keandalan atau kemampuan dan integritas yang dimiliki perusahaan ketika memberikan tanggapan yang baik saat berinteraksi (Morgan & Hunt, 1994). Dengan demikian pelanggan akan merasa jika perusahaan peduli dengan kepentingan dan kebutuhan pelanggan serta memiliki ketertarikan di hati pelanggan (Vivek et al., 2012). Sehingga, pelanggan yang *engaged* cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi dan hubungan berkualitas tinggi dengan perusahaan (So et al., 2016).

H1: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

H2: *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

2.6. Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Engagement* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Clow dan Baack (2022) mengatakan bahwa loyalitas dihasilkan dari pengalaman pelanggan dengan merek dan hubungan emosional yang dimiliki. Loyalitas merek terbentuk oleh adanya peran utama pengalaman pelanggan saat mengkonsumsi produk dan layanan perusahaan (So et al., 2016). Dengan menciptakan pengalaman yang baik, maka pelanggan akan berkomitmen untuk menggunakan suatu merek secara terus menerus. Loyalitas merek dapat dibentuk melalui pengalaman positif pelanggan dengan merek (Naggar & Bendary, 2017). Pengalaman positif yang tercipta melalui kesesuaian ekspektasi pelanggan akan produk dan pelayanan baik pada setiap kesempatan mampu meningkatkan loyalitas merek (Nuseir, 2021).

Di sisi lain, keterlibatan pelanggan diyakini dapat meningkatkan loyalitas melalui hubungan psikologis yang kuat dan berkelanjutan, ditambah dengan pengalaman non-pembelian yang interaktif (Brodie et al., 2011). Selain mempertahankan loyalitas pelanggan yang puas, *customer engagement* juga mampu membuat pelanggan yang tidak puas tetap loyal dan mencegah mereka meninggalkan perusahaan (Dessart et al., 2015). Pelanggan yang sangat terlibat cenderung menyukai produk, merek, atau perusahaan, yang menunjukkan loyalitas merek (So et al., 2016; Vivek et al., 2012).

Selain itu, kepercayaan sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek sangat penting untuk membangun loyalitas. Kepercayaan merek akan mengarah kepada peningkatan evaluasi positif pelanggan terhadap merek yang berdampak pada terciptanya loyalitas merek sebagai hasil dari penciptaan nilai yang tinggi dalam hubungan pertukaran dengan merek (Morgan & Hunt, 1994). Karena melalui evaluasi positif tersebut pelanggan dapat mengetahui seberapa besar tingkat penerimaan resiko jika mereka menggunakan layanan suatu perusahaan. Apabila peluang penerimaan resiko tersebut kecil, maka pelanggan tidak ragu meningkatkan komitmennya terhadap perusahaan (So et al., 2016).

H3: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

H4: *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

H5: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*



4. HASIL

4.1. Profil Responden

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini berjenis kelamin wanita (58,1%) dengan rentang usia antara 17-25 tahun (77,1%), bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (71,9%) serta berdomisili di DKI Jakarta (43,8%).

Tabel 1
Profil Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	88	41,9%
	Wanita	122	58,1%
Usia	17 – 25 tahun	162	77,1%
	26 – 35 tahun	28	13,3%
	36 – 45 tahun	16	7,6%
	≥ 46 tahun	4	1,9%
	Pelajar/Mahasiswa	151	71,9%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	35	16,7%
	Pengusaha	16	7,6%
	Lainnya	8	3,8%
	Bali	1	0,5%
Domisili	Banten	12	5,7%
	DKI Jakarta	92	43,8%
	Jawa Barat	72	34,3%
	Jawa Tengah	10	4,8%
	Jawa Timur	14	6,7%
	Kalimantan	2	1,0%
	Sulawesi	2	1,0%
	Sumatera	5	2,4%

4.2. Analisis Deskriptif dan Evaluasi Model Pengukuran

Tabel 2 menunjukkan nilai rata-rata dari setiap item pernyataan. Nilai rata-rata tertinggi dari item pernyataan *customer experience* diperoleh pada item "Bukalapak menyediakan produk yang bervariasi baik dari segi harga maupun kualitas" sebesar 4,07, dan terendah diperoleh pada item "Bukalapak cepat tanggap dalam membantu menyelesaikan masalah pelanggan" sebesar 3,77. Skor rata-rata tertinggi item pernyataan *customer engagement* diperoleh pada "Saya mencari informasi mengenai Bukalapak melalui akun Instagram @bukalapak" sebesar 4,04 dan terendah pada "Saya antusias mengikuti *event* atau *giveaway* yang diadakan Bukalapak pada akun Instagram @bukalapak" sebesar 3,84.

Sementara itu, nilai rata-rata tertinggi untuk item pernyataan *brand trust* diperoleh sebesar 4,17 yaitu pada item "Saya percaya bahwa Bukalapak akan memenuhi janji-janjinya" dan terendah sebesar 3,91 untuk item "Saya percaya Bukalapak mengutamakan kepentingan pelanggan ketika terjadi masalah yang tidak terduga". Terakhir, item pernyataan *brand loyalty* yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah "Saya mengatakan hal-hal positif tentang Bukalapak kepada orang lain" sebesar 4,05 dan nilai *mean* terendah adalah "Saya akan melakukan lebih banyak pembelian di Bukalapak dalam beberapa tahun mendatang" sebesar 3,83.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam evaluasi model pengukuran, validitas konvergen dapat diukur dari *factor loadings* dan AVE. Aturan praktis untuk nilai *factor loadings* dan AVE yang dapat diterima adalah 0,50 atau lebih tinggi (Hair et al., 2019). Jika kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka validitas konvergen terpenuhi. Reliabilitas dapat diukur dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Secara umum, batas minimum nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* adalah $\geq 0,70$ (Hair et al., 2019). Berdasarkan Tabel 2, nilai *factor loadings* untuk setiap item dan AVE dari semua konstruk bernilai lebih dari 0,50. Kemudian, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing konstruk memiliki nilai lebih dari 0,70. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua item pengukuran dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel.

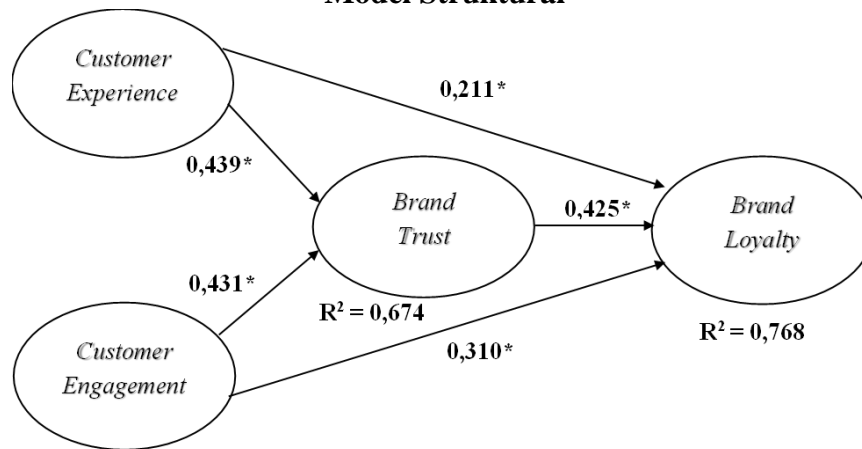
Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif dan Evaluasi Model Pengukuran

Kode	Item	Mean	FL	AVE	CR	CA
Customer Experience						
EX1	Aplikasi / <i>website</i> Bukalapak mudah untuk digunakan.	3,99	0,777			
EX2	Aplikasi / <i>website</i> Bukalapak memungkinkan pelanggan berbagi ulasan produk dengan pelanggan lain.	4,03	0,791			
EX3	Menu aplikasi / <i>website</i> Bukalapak dapat disesuaikan dengan keinginan saya (misalnya memilih kategori, tipe, atau merek produk yang diinginkan).	4,04	0,780	0,595	0,886	0,911
EX4	Aplikasi / <i>website</i> Bukalapak memiliki metode pembayaran yang aman.	3,91	0,786			
EX5	Kualitas produk yang saya beli di Bukalapak sesuai dengan ekspektasi saya.	3,81	0,732			
EX6	Bukalapak cepat tanggap dalam membantu menyelesaikan masalah pelanggan.	3,77	0,763			
EX7	Bukalapak menyediakan produk yang bervariasi baik dari segi harga maupun kualitas.	4,07	0,767			
Customer Engagement						
CE1	Saya antusias mengikuti <i>event/giveaway</i> yang diadakan oleh Bukalapak pada akun Instagram @bukalapak.	3,84	0,797			
CE2	Saya senang berinteraksi dengan Bukalapak melalui akun Instagram @bukalapak.	3,99	0,771			
CE3	Saya meluangkan waktu untuk berinteraksi dengan Bukalapak melalui akun Instagram @bukalapak.	3,97	0,796			
CE4	Saya merasa waktu cepat berlalu ketika saya berinteraksi dengan Bukalapak melalui akun Instagram @bukalapak.	3,93	0,736	0,607	0,892	0,915
CE5	Saya membagikan pengalaman saya berbelanja di Bukalapak kepada <i>followers</i> lain akun Instagram @bukalapak.	3,91	0,771			
CE6	Saya mencari informasi mengenai Bukalapak melalui akun Instagram @bukalapak.	4,04	0,790			
CE7	Saya mengatakan hal positif mengenai akun Instagram @bukalapak kepada orang lain.	3,93	0,789			



4.4. Evaluasi Model Struktural

Gambar 2
Model Struktural



Keterangan. * = $p\text{-value} < 0,01$

Persamaan struktural yang diperoleh dari *output* yang dihasilkan adalah:

$$BT = 0,439*CX + 0,431*CE, R^2 = 0,674$$

$$BL = 0,211*CX + 0,310*CE + 0,425*BT, R^2 = 0,768$$

Pada persamaan struktural di atas, diketahui nilai R^2 untuk konstruk *brand trust* sebesar 0,674 yang berarti *customer experience* dan *customer engagement* dapat menjelaskan *brand trust* secara moderat sebesar 67,4%, sedangkan sisanya sebesar 32,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian, nilai R^2 untuk konstruk *brand loyalty* sebesar 0,768 yang berarti *customer experience*, *customer engagement*, dan *brand trust* dapat menjelaskan *brand loyalty* secara kuat sebesar 76,8%, sedangkan sisanya sebesar 23,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* ($\beta = 0,439, p < 0,001$) dan *customer engagement* ($\beta = 0,431, p < 0,001$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Lebih lanjut, *customer experience* ($\beta = 0,211, p < 0,001$), *customer engagement* ($\beta = 0,310, p < 0,001$) dan *brand trust* ($\beta = 0,425, p < 0,001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Analisis mediasi menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh *customer experience* ($\beta = 0,186, p < 0,001$) dan *customer engagement* ($\beta = 0,183, p < 0,001$) terhadap *brand loyalty*. Hasil dari pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Evaluasi Model Struktural

Hipotesis	Dari → Ke	Koefisien Jalur	$p\text{-value}$	Hasil
H1	<i>Customer Experience</i> → <i>Brand Trust</i>	0,439	< 0,001	H ₁ diterima
H2	<i>Customer Engagement</i> → <i>Brand Trust</i>	0,431	< 0,001	H ₂ diterima
H3	<i>Customer Experience</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,211	< 0,001	H ₃ diterima
H4	<i>Customer Engagement</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,310	< 0,001	H ₄ diterima
H5	<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,425	< 0,001	H ₅ diterima
H6	<i>Customer Experience</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,186	< 0,001	H ₆ diterima
H7	<i>Customer Engagement</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,183	< 0,001	H ₇ diterima

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penelitian juga menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand trust* merupakan prediktor yang signifikan dalam membangun *brand loyalty*. Tanpa adanya kepercayaan, sulit bagi pelanggan untuk loyal terhadap Bukalapak. Kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi pelanggan terhadap risiko dalam berbelanja *online* melalui Bukalapak. Karena kepercayaan menciptakan pertukaran hubungan yang berharga antara pelanggan dan perusahaan, yang menghasilkan loyalitas merek (Morgan & Hunt, 1994). Lau dan Lee (1999) juga setuju bahwa kepercayaan merek merupakan aspek yang krusial dalam pembentukan loyalitas. Hasil ini didukung oleh Rahmawati dan Sanaji (2015), Sarastiti et al. (2015), Shin et al. (2019) dan So et al. (2016) yang menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

5.3. Mediasi *Brand Trust* pada *Customer Experience* dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis juga menemukan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *brand loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa *brand trust* adalah mediator utama untuk hubungan jangka panjang yang mengarah pada *brand loyalty* (Naggar & Bendary, 2017). Dalam hal ini, pengalaman positif yang dirasakan pelanggan saat berbelanja melalui Bukalapak akan meningkatkan kepercayaan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Jika kepercayaan pelanggan semakin kuat, maka loyalitas mereka terhadap Bukalapak akan meningkat. Oleh karena itu, pengalaman yang positif dapat menimbulkan tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi untuk berbelanja di Bukalapak secara berulang-ulang. Karena, jika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, mereka lebih mungkin untuk meningkatkan loyalitas merek mereka daripada mereka yang memiliki kepercayaan merek yang lebih rendah (Shin et al., 2019). Temuan ini konsisten dengan Sarastiti et al. (2015), yang menemukan bahwa *consumer experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty*. Jadi, semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, yang pada akhirnya juga akan berdampak pada meningkatnya loyalitas merek. Dengan demikian, *customer engagement* melalui Instagram dapat menciptakan hubungan pertukaran yang positif antara pelanggan dengan Bukalapak akan meningkatkan *brand trust* yang pada akhirnya juga akan berdampak pada peningkatan *brand loyalty* Bukalapak. Karena kepercayaan memainkan peran kunci dalam hubungan merek dengan pelanggan yang berkelanjutan, karena keterlibatan yang lebih tinggi mengarah pada kepercayaan yang lebih besar pada perusahaan, yang pada gilirannya akan mengarah pada loyalitas merek (So et al., 2016). Temuan ini konsisten dengan Tuti dan Sulistia (2022) yang menemukan bahwa *customer engagement* berpengaruh *brand loyalty* melalui *brand trust*.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis statistik, dapat dilihat bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti. *Customer experience* dan *customer engagement* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Customer experience*, *customer engagement* dan *brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Analisis mediasi menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh *customer experience* dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty*. Bukalapak disarankan untuk lebih responsif dalam pelayanan pelanggan, membuat kegiatan *engagement* yang lebih menarik, dan menjaga kepercayaan pelanggan untuk mempertahankan dan memperkuat loyalitas merek. Peneliti selanjutnya disarankan untuk berfokus pada disloyalitas untuk mengetahui apakah hal tersebut akan mengarah pada perilaku beralih (*switching behavior*). Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan media sosial lainnya selain Instagram yang belum dieksplorasi lebih lanjut, seperti Facebook atau Twitter.



7. DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Amur, C. M. (2022, Maret 23). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research, 14*(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Battle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). New York: Routledge.
- Chen, X., Sun, X., Yan, D., & Wen, D. (2020). Perceived sustainability and customer engagement in the online shopping environment: The rational and emotional perspectives. *Sustainability (Switzerland), 12*(7). <https://doi.org/10.3390/su12072674>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (9th ed.). Harlow: Pearson.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management, 24*(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management, 32*(5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Frost, R., Fox, A. K., & Strauss, J. (2018). *E-Marketing* (8th ed.). New York: Routledge.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing, 63*(2), 70–87. <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Hampshire: Cengage Learning.
- Hwang, B., Baloglu, S., & Tanford, S. (2019). Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management, 76*, 19–28. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.009>
- iPrice. (2022). *The Map of E-commerce in Indonesia*. IPrice. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). *Marketing: The Core* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Lau, G. L., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management, 4*, 341–370.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>



- Lidwina, A. (2021, Juni 4). *10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Naggar, R. A. A. El, & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, 9(2), 16–25.
- Nasution, R. A., Sembada, A. Y., Miliani, L., Resti, N. D., & Prawono, D. A. (2014). The Customer Experience Framework as Baseline for Strategy and Implementation in Services Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 254–261. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.041>
- Nilsson, J., & Wall, O. (2017). *Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing*. University of Gothenburg School of Business, Economics, and Law.
- Nuseir, M. T. (2021). Assessing the impact of brand equity and customer experience on brand loyalty in the United Arab Emirates' hotel industry. *International Journal of Business Excellence*, 25(4), 459–473. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2021.119753>
- Rahmawati, E., & Sanaji. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246–261.
- Saputra, R., & Dewi, C. K. (2015). The impact of brand trust on brand loyalty mediated by customer satisfaction: Case of Tokobagus.com (now OLX.co.id). *Journal of Administrative and Business Studies*, 1(1), 9–13. <https://doi.org/10.20474/jabs-1.1.2>
- Sarastiti, H., Farida, N., & Ngatno. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Dan Consumer Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Inul Vizta Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 344–353. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2015.8931>
- Shin, S. K. S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Sirclo. (2021, November 26). *Ini Dia Tren Perilaku Belanja Online Pelanggan di 2021*. Icube. <https://icubeonline.com/news-blog/perilaku-belanja-pelanggan-di-ecommerce-2021>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15.
- Velampy, T., & Sivesan, S. (2012). Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Srilanka Challenges of Sustainable Tourism in Ancient Cities : A Case Study Based on Kandy, Sri Lanka View project. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(18), 1–7. <https://www.researchgate.net/publication/231589988>



Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

Wali, A. F., & Opara, B. C. (2012). E-Service Quality Experience and Customer Loyalty: An Emphasis of The Nigeria Airline Operators. *European Journal of Business and Social Sciences*, 1(9), 118–125. <http://www.ejbss.com/recent.aspx>

Wardaya, E. P. (2017). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 3(1), 27–45.

Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>

Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

