



Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* Dimediasi oleh *Brand Trust* dan *Brand Experience*

Prestyse Desputri Gulo^{1*}, Andri Kusmayadi²

¹⁻² Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Indonesia

*Penulis Korespondensi: prestysedesputrigulo@student.esaunggul.ac.id

Abstract. Increasing competition in the digital streaming service industry has prompted companies to build long-term relationships with consumers, one of which is through increased Brand Engagement. This study aims to determine the effect of Brand Engagement on Brand Loyalty with Brand Trust and Brand Experience as mediating variables. The study employs a quantitative approach through an online survey of 160 Netflix users aged 17–28 years in Jakarta, selected using purposive sampling, with data analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that Brand Engagement positively influences Brand Trust, Brand Experience, and Brand Loyalty, with Brand Trust and Brand Experience acting as mediators in this relationship. These findings confirm that high consumer engagement can create positive experiences and trust in the brand, which ultimately leads to loyalty. For future research, it is recommended to expand the scope of respondents with more diverse regional and age variations, as well as consider external variables such as subscription prices, network quality, and competitor influence. The managerial implications of this study suggest that digital service companies like Netflix need to strengthen consumer engagement both emotionally and functionally through the development of interactive features, consistent service, and quick responses to complaints, so that positive experiences and consumer trust can be maintained and ultimately lead to loyalty.

Keywords: Brand Engagement; Brand Experience; Brand Loyalty; Brand Trust; Netflix

Abstrak. Persaingan yang semakin ketat di industri layanan *streaming* digital mendorong perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, salah satunya melalui peningkatan *Brand Engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* dan *Brand Experience* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei daring terhadap 160 responden pengguna Netflix berusia 17–28 tahun di Jakarta, yang dipilih dengan teknik purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*, *Brand Experience*, dan *Brand Loyalty*, serta *Brand Trust* dan *Brand Experience* terbukti memediasi hubungan tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi mampu menciptakan pengalaman positif dan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya membentuk loyalitas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan responden dengan variasi wilayah dan usia yang lebih beragam, serta mempertimbangkan variabel eksternal seperti harga berlangganan, kualitas jaringan, dan pengaruh kompetitor. Implikasi manajerial penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan layanan digital seperti Netflix perlu memperkuat keterlibatan konsumen baik secara emosional maupun fungsional melalui pengembangan fitur interaktif, konsistensi layanan, dan respons cepat terhadap keluhan, sehingga pengalaman positif dan rasa percaya konsumen dapat terjaga dan berujung pada loyalitas.

Kata Kunci: Brand Engagement; Brand Experience; Brand Loyalty; Brand Trust; Netflix

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, persaingan di industri hiburan semakin kompetitif, khususnya dalam layanan *streaming* yang menawarkan berbagai konten hiburan. Sebelumnya, media konvensional seperti radio, televisi, dan koran menjadi sumber utama bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi dan hiburan (Anjani *et al.*, 2023), namun saat ini televisi mulai ditinggalkan oleh banyak orang karena beberapa faktor, seperti banyaknya iklan yang mengisi siaran, program acara yang semakin monoton, waktu tayang yang kurang fleksibel dengan jadwal pemirsa. Perubahan ini membuka peluang besar bagi layanan *streaming*, yang

menawarkan kemudahan akses, pilihan konten yang beragam, dan fleksibilitas waktu menonton. Data terbaru menunjukkan pangsa pasar layanan video *streaming* di Asia Tenggara pada tahun 2023 dengan Netflix 44% pelanggan, diikuti oleh Viu 13%, TrueID 8%, WeTV 7%, Vidio 7%, Disney+ Hotstar 7%, iQIYI 3%, serta *platform* lain seperti LineTV sebesar 11% (BrandWagon Online, 2023). *Brand Loyalty* menjadi fenomena penting yang memengaruhi preferensi pelanggan terhadap *platform streaming*, khususnya bagi pengguna yang memilih untuk tetap setia pada layanan tertentu meskipun ada banyak pilihan serupa yang tersedia.

Format seperti video pendek dan siaran langsung (*streaming online*) kini semakin populer sehingga menciptakan cara baru yang lebih interaktif untuk berkomunikasi (Bennett & Lanning, 2007). Salah satu aplikasi *streaming* yang memiliki banyak pelanggan adalah Netflix. Menarik untuk diteliti mengapa banyak pengguna, terutama generasi Z, tetap setia pada Netflix di tengah banyaknya *platform* pesaing yang menawarkan layanan serupa bahkan secara gratis. Berdasarkan data *Streaming* di Indonesia, ternyata sebagian besar kelompok usia yang menggunakan *Streaming* online paling banyak adalah Gen Z, hal ini dikarenakan menonton layanan *streaming* lebih terjangkau dan hemat (Sony *et al.*, 2021). Selain itu, karena algoritma Netflix terbukti sangat efektif dalam membantu pelanggan menemukan konten yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga membuat pelanggan dapat memaksimalkan waktu berlangganan yang dimiliki (Mattias, 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya seperti Galdón-Salvador *et al.* (2024), Khan *et al.* (2016), Samarah *et al.* (2022), dan Theadora *et al.* (2023) telah menunjukkan bahwa *Brand Engagement* memiliki peran yang sangat penting dalam membangun *Brand Loyalty*. *Brand Engagement* tidak hanya sekadar meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dengan merek, tetapi juga berperan penting dalam membangun fondasi kepercayaan yang kuat (Aljuhmani *et al.*, 2023; Chuang & Chen, 2023; Kishalay & Rajeev, 2019; Quynh *et al.*, 2023). Keterlibatan aktif dalam komunitas dapat meningkatkan pengalaman pengguna, sehingga secara tidak langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas (Garzaro *et al.*, 2021; Liu *et al.*, 2023; Mona *et al.*, 2021). Para peneliti sebelumnya Celik (2022), Chinomona (2016), Huang (2017), Kananukul *et al.* (2015), Konuk (2023), dan Theadora *et al.* (2023) telah secara konsisten menunjukkan bahwa *Brand Trust* merupakan faktor kunci dalam membangun *Brand Loyalty*. Pengalaman positif terhadap produk dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek (Anggara *et al.*, 2023; Bae & Kim, 2023; Thoa & Cuong, 2024). Keterlibatan konsumen yang tinggi dapat mendorong terbentuknya kepercayaan terhadap merek, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas konsumen (Ghosh & Bhattacharya, 2022; Li *et al.*, 2020; Samarah *et al.*, 2022). Pengalaman positif yang didapat

konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Al-Dmour *et al.*, 2019; Garzaro *et al.*, 2021; Khan *et al.*, 2020). *Brand Loyalty* menggambarkan kecenderungan konsumen untuk setia pada suatu merek dan tidak mudah beralih ke merek lain (Frizky *et al.*, 2020), bahkan ketika ada tawaran menarik dari *brand* pesaing (Theadora *et al.*, 2023). Berangkat dari temuan-temuan diatas, penelitian ini akan menggali lebih dalam bagaimana *engagement*, *trust*, dan *customer experience* berkontribusi pada loyalitas pelanggan Netflix.

Literatur sebelumnya Theadora *et al.* (2023) telah menunjukkan hubungan yang signifikan antara *Brand Trust* dan *Brand Engagement* dalam meningkatkan *Brand Loyalty*. Namun, penelitian tersebut lebih fokus pada industri *streaming* audio dan tidak secara spesifik meneliti peran mediasi *Brand Trust* dan *Brand Experience* dalam konteks layanan *streaming* video. Penelitian tersebut juga dilakukan di Malaysia dengan objek penelitian yang berbeda, yaitu *platform streaming music*, Spotify. Model penelitian yang digunakan juga berbeda, karena tidak mengeksplorasi peran mediasi dalam hubungan antara *Brand Engagement* dan *Brand Loyalty*. Studi ini mengadopsi kerangka kerja yang serupa, namun dengan fokus pada pelanggan Netflix di Indonesia, khususnya pada generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* melalui mekanisme mediasi *Brand Trust* dan *Brand Experience* (Garzaro *et al.*, 2021; Samarah *et al.*, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas kajian mengenai pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* dengan mempertimbangkan peran mediasi *Brand Trust* dan *Brand Experience* pada layanan *streaming* video. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan penyedia layanan *streaming*, khususnya Netflix, dalam merancang strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku industri hiburan digital dalam mengoptimalkan pengalaman pelanggan guna menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Brand Engagement

Menurut So *et al.* (2014) *Brand Trust* adalah ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang ditandai oleh perasaan memiliki, minat yang mendalam, semangat yang tinggi, dan keterlibatan aktif dalam berbagai aktivitas yang berhubungan dengan merek. Islam & Rahman (2016) Menambahkan keterlibatan pelanggan adalah konsep yang kompleks yang melibatkan aspek pikiran (kognitif), perasaan (emosional), dan tindakan (perilaku)

konsumen terhadap suatu merek, keterlibatan ini yang menjadi kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Pada penelitian Bian & Haque (2020) menjelaskan bahwa *Brand Engagement* adalah sebuah konsep dari sejarah penelitian yang mendalam, juga secara umum diterima sebagai faktor utama terhadap loyalitas dan kinerja merek. Menurut Molina-Prados *et al.* (2022) keterlibatan adalah suatu keadaan yang ditimbulkan oleh rangsangan atau situasi tertentu. *Customer engagement* dapat diciptakan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga dapat membuat konsumen merasa dekat dengan *brand* (Isnaini & Unik, 2023). Oleh karena itu, *Brand Engagement* adalah tingkat minat dan gairah konsumen terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh dorongan atau situasi tertentu.

Brand Trust

Holbrook & Chaudhuri (2001) melihat *Brand Trust* sebagai hasil dari proses yang matang dan penuh pertimbangan serta pengaruh merek cenderung berkembang secara spontan. Menurut Chinomona (2016), kepercayaan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa suatu merek tertentu yang dia yakini dapat memuaskan keinginannya. Huaman-Ramirez & Merunka (2019) mendefinisikan *Brand Trust* sebagai harapan yang dimiliki konsumen bahwa sebuah merek akan secara konsisten memenuhi janjinya. lebih cepat, dan tidak selalu didasarkan pada alasan yang mendalam. *Consumer trust* merupakan harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya (Lismawati & MF, 2020). Pada studi Lee *et al.* (2023) menjelaskan *Brand Trust* merupakan kesediaan individu untuk bergantung pada sebuah merek yang diyakini atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitasnya tentang performa, kemudian lanjut menjelaskan *Brand Trust* adalah keadaan emosional konsumen yang mempertimbangkan apakah merek dapat dipercaya dengan menilai konten yang disajikan melalui konten buatan pengguna dan konten yang dibuat merek. Maka dapat disimpulkan *Brand Trust* adalah situasi dimana customer lebih loyal terhadap merek tersebut, bahkan ketika ada merek pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah atau fitur yang lebih menarik. *Trust* muncul ketika konsumen yakin bahwa merek akan selalu konsisten dalam kualitas produk dan layanannya.

Brand Experience

Brand Experience adalah pengalaman yang dirasakan seseorang saat berinteraksi dengan suatu merek, baik melalui sensasi, emosi, pikiran, maupun tindakan, pengalaman ini membantu customer memastikan bahwa identitas merek sesuai dengan bagaimana mereka

melihat diri sendiri, sesuai dengan teori verifikasi dari (Swann & Read, 1981). Brakus *et al.* (2009) berpendapat bahwa *Brand Experience* dapat diartikan sebagai sensasi, emosi, kognisi, dan respons perilaku yang muncul oleh rangsangan terkait merek misalnya dari desain dan identitas *brand*, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan. Dalam penelitiannya, Schmitt (2012) menyatakan bahwa “mengalami sebuah merek” adalah sebuah proses psikologis yang mencakup “pengalaman sensorik, afektif, dan partisipatif yang dirasakan oleh konsumen dengan sebuah merek”. Thoa & Cuong (2024) mendalami *Brand Experience* tidak hanya terjadi pada saat setelah pembelian, tetapi juga setiap kali ada keterlibatan dengan merek tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung. Jadi, *Brand Experience* adalah pengalaman yang konsumen rasakan saat berinteraksi dengan suatu merek seperti sensasi fisik, emosi, pikiran, hingga tindakan yang ditimbulkan oleh merek tersebut.

Brand Loyalty

Loyalitas dapat diwujudkan dalam berbagai cara; misalnya, dengan menunjukkan ketertarikan pada *brand*, melalui pembelian yang berkelanjutan, atau dengan memperluas kerja sama di masa mendatang (Zeithaml *et al.*, 1996). Holbrook & Chaudhuri (2001) menilai *Brand Loyalty* sebagai kesediaan seorang konsumen untuk membeli kembali merek tersebut yang kemudian dapat meningkatkan komitmen konsumen terhadap merek tersebut. *Brand Loyalty* juga merupakan bentuk preferensi seorang konsumen dengan membeli produk dari merek yang sama, mencakup aspek kognitif, afektif & konatif pelanggan (Frizky *et al.*, 2020). Jadi, *Brand Loyalty* adalah kecenderungan konsumen untuk selalu memilih suatu merek tertentu dan enggan beralih ke merek lain. Theadora *et al.* (2023) mengasumsikan *Brand Loyalty* adalah kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu sebagai preferensi definitif mereka, dengan beberapa resistensi terhadap alternatif yang bersaing.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode survei secara deduktif. Data yang dianalisis merupakan data primer yang dikumpulkan langsung dari para responden melalui pengisian kuesioner secara daring. Pengumpulan data dilakukan menggunakan *Google Form*, yang dipilih karena efisiensinya dalam menjangkau responden dengan cepat dan praktis tanpa batasan geografis (FLoyd, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Netflix di Indonesia, dengan fokus sampel pada pelanggan di wilayah Jakarta yang saat ini sedang berlangganan Netflix atau pernah berlangganan Netflix dalam satu tahun terakhir. Penelitian ini melibatkan sebanyak 160 responden yang seluruhnya berusia antara 17 hingga 28 tahun,

berdomisili di Jakarta, serta pernah atau sedang berlangganan layanan Netflix dalam satu tahun terakhir. Pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yang berusia 17 – 28 tahun yang aktif menggunakan layanan *streaming* daring. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Uji hipotesis dilakukan dengan melakukan analisis nilai koefisien jalur (path coefficient) serta nilai T hitung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model Analysis

Convergent validity

Tabel 1. Hasil *Outer Loading* tahap 2.

	<i>Brand Engagement</i>	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Trust</i>
BG1	0.669			
BG2	0.815			
BG3	0.794			
BG4	0.820			
BG5	0.855			
BX1		0.774		
BX2		0.744		
BX3		0.787		
BX4		0.797		
BX5		0.715		
BL1			0.828	
BL2			0.840	
BL3			0.883	
BL4			0.790	
BT1				0.779
BT3				0.686
BT4				0.741
BT5				0.659
BT6				0.755

Pada hasil pengujian *loading factor* tahap 2, seluruh pernyataan dari *variabel Brand Engagement, Brand Trust, Brand Loyalty, dan Brand Experience* memiliki nilai *loading factor* di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan dinyatakan valid, karena mampu mengukur keterkaitan antara indikator dengan variabelnya.

Average Variance Extracted (AVE)**Tabel 2.** Hasil AVE.

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Brand Engagement</i>	0.629
<i>Brand Experience</i>	0.584
<i>Brand Loyalty</i>	0.699
<i>Brand Trust</i>	0.526

Nilai AVE masing – masing variabel adalah *Brand Engagement* sebesar 0,629, *Brand Experience* sebesar 0,584, *Brand Loyalty* sebesar 0,699, dan *Brand Trust* sebesar 0,526. Keempat variabel memiliki nilai $> 0,50$, yang artinya keempat variabel tersebut dikategorikan valid.

Discriminant Validity

Berdasarkan hasil analisis *Fornell-Larcker*, masing-masing konstruk menunjukkan nilai akar dari AVE memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Misalnya, korelasi antara *Brand Loyalty* dan *Brand Engagement* tercatat sebesar 0,714, sedangkan akar AVE *Brand Loyalty* mencapai 0,836. Nilai ini mengindikasikan bahwa *Brand Loyalty* lebih kuat merepresentasikan konstraknya sendiri dibandingkan keterkaitannya dengan konstruk lain.

Selanjutnya, hasil pengujian *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator pada konstruk yang diukurnya memiliki nilai loading tertinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Misalnya, indikator BG3 memiliki loading tertinggi pada *Brand Engagement* sebesar 0,794, lebih tinggi dibandingkan nilai loading-nya pada *Brand Experience* (0,506), *Brand Loyalty* (0,681), dan *Brand Trust* (0,354). *Discriminant validity* dalam penelitian ini telah terpenuhi dengan baik dimana setiap konstruk dalam model dapat dibedakan secara jelas dan terhindar dari potensi multikolinearitas. (lihat lampiran untuk lebih jelasnya).

Construct Reliability**Tabel 3.** Construct Reliability.

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Engagement</i>	0.852	0.894
<i>Brand Experience</i>	0.823	0.875
<i>Brand Loyalty</i>	0.856	0.903
<i>Brand Trust</i>	0.774	0.847

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa dalam penelitian ini seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang semuanya berada di atas nilai ambang batas 0,70. Nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi terdapat pada konstruk *Brand Loyalty* sebesar 0,856, diikuti oleh *Brand Engagement* (0,852), *Brand Experience* (0,823), dan *Brand Trust* (0,774). Sementara itu, nilai *Composite Reliability* juga menunjukkan hasil yang kuat, dengan *Brand Loyalty* sebesar 0,903, *Brand Engagement* sebesar 0,894, *Brand Experience* sebesar 0,875, dan *Brand Trust* sebesar 0,847. Oleh karena itu, seluruh konstruk dalam studi ini konsistensi internalnya dapat dikatakan memiliki kuat dan dipercaya dapat merepresentasikan variabel yang diteliti.

Inner Model

R-Square

Tabel 4. *R-Square.*

	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand Experience</i>	0.406
<i>Brand Loyalty</i>	0.588
<i>Brand Trust</i>	0.240

Tabel 4 menunjukkan nilai *R-Square Adjusted* dalam model pengukuran, yang menggambarkan seberapa baik variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Kriteria interpretasi untuk *R-Square Adjusted* adalah sebagai berikut: 0,75 dianggap kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Berdasarkan hasil yang tertera di Tabel 4, nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel *Brand Loyalty* adalah 0,588. Ini berarti sekitar 58,8% variasi dalam *Brand Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel eksogen, yang termasuk dalam kategori pengaruh moderat. Selanjutnya, variabel *Brand Experience* memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,406, yang menunjukkan bahwa 40,6% variasi dalam *Brand Experience* juga dijelaskan oleh variabel eksogen, sehingga tergolong dalam pengaruh moderat. Di sisi lain, variabel *Brand Trust* memperoleh nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,240, yang menunjukkan bahwa hanya 24,0% variasi dalam *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh variabel eksogen, sehingga masuk dalam kategori pengaruh lemah. Secara keseluruhan, nilai *R-Square* ini mencerminkan bahwa model memiliki kemampuan yang bervariasi dalam menjelaskan variabel-variabel endogen.

F-Square**Tabel 5.** *F-Square.*

	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Trust</i>
<i>Brand Engagement</i>	0.695	0.349	0.323
<i>Brand Experience</i>		0.030	
<i>Brand Trust</i>		0.061	

Hasil uji F-Square menunjukkan bahwa *Brand Engagement* memiliki pengaruh yang besar terhadap *Brand Experience* (0,695), *Brand Loyalty* (0,349), dan *Brand Trust* (0,323). *Brand Engagement* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi variabel lain dalam model. Sebaliknya, *Brand Experience* hanya memberikan kontribusi kecil terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai 0,030, demikian pula *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* yang hanya bernilai 0,061. Hal ini menandakan bahwa peningkatan *Brand Loyalty* lebih banyak dipengaruhi oleh *Brand Engagement* dibandingkan *Brand Experience* maupun *Brand Trust*.

Uji Model Fit**Tabel 6.** Uji Model Fit.

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.083	0.116
d_ ULS	1.322	2.575
d_ G	0.520	0.615
Chi-Square	448.762	495.608
NFI	0.740	0.713

Hasil uji model fit menunjukkan bahwa nilai SRMR pada estimated model sebesar 0,116, sedikit melebihi ambang batas 0,10, sehingga model dapat dikatakan cukup layak meskipun belum sepenuhnya ideal. Nilai d_ ULS (2,575) dan d_ G (0,615) masih berada pada batas toleransi, sedangkan nilai Chi-Square pada estimated model (495,608) lebih besar dibanding saturated model (448,762), yang merupakan hal wajar dalam pengujian model struktural. Sementara itu, nilai NFI pada estimated model sebesar 0,713 yang berada di atas nilai cut-off minimum 0,70, menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik. Dengan demikian, secara keseluruhan model penelitian dapat dinyatakan fit untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis.

Hip.	Pernyataan Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Direct Effects</i>					
H1	<i>Brand Engagement berpengaruh positif terhadap Brand Trust</i>	0.494	6.413	0.000	Data Mendukung Hipotesis
H2	<i>Brand Engagement berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty</i>	0.491	6.082	0.000	Data Mendukung Hipotesis
H3	<i>Brand Engagement berpengaruh positif terhadap Brand Experience</i>	0.640	11.086	0.000	Data Mendukung Hipotesis
H4	<i>Brand Trust memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty</i>	0.221	2.345	0.010	Data Mendukung Hipotesis
H5	<i>Brand Experience berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty</i>	0.178	1.820	0.035	Data Mendukung Hipotesis
<i>Specific Indirect Effects</i>					
H6	<i>Brand Trust memiliki dampak positif dalam memediasi Brand Engagement dan Brand Loyalty</i>	0.109	2.091	0.018	Data Mendukung Hipotesis
H7	<i>Brand Experience memiliki dampak positif dalam memediasi Brand Engagement dan Brand Loyalty</i>	0.114	1.779	0.038	Data Mendukung Hipotesis

Hipotesis pertama (H1) diketahui bahwa *Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Trust*, ini berarti bahwa keterlibatan konsumen dengan *brand* berkontribusi dalam membangun kepercayaan terhadap *brand* tersebut. Hasil uji menunjukkan nilai t-statistik sebesar 6,413, yang lebih besar dari 1,65, dan p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, data mendukung hipotesis pertama ini. Selanjutnya, hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa *Brand Engagement* juga memengaruhi *Brand Loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap suatu merek, maka tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut juga meningkat. Hal ini didukung oleh t-statistik sebesar 6,082 dan p-value 0,000, yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua ini juga didukung oleh data.

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa *Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Experience*, yang menegaskan bahwa konsumen yang terlibat secara aktif dengan *brand* cenderung merasakan pengalaman merek yang lebih positif. Nilai t-statistik sebesar 11,086 dan p-value 0,000 menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ini juga didukung oleh data. Selain itu, hipotesis keempat (H4) mengemukakan bahwa *Brand Trust* memengaruhi *Brand Loyalty*, yang berarti kepercayaan konsumen terhadap merek berdampak pada tingkat loyalitas mereka. Dengan t-statistik sebesar 2,345 dan p-value 0,010, data mendukung hipotesis keempat ini. Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, yang menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen terhadap *brand* dapat meningkatkan loyalitas mereka. Nilai t-statistik 1,820 dan p-value 0,035 mendukung hipotesis kelima.

Dalam pengujian efek tidak langsung, hipotesis keenam (H6) menyatakan bahwa *Brand Engagement* memengaruhi *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai mediator. Hasil menunjukkan t-statistik sebesar 2,091 dan p-value 0,018, yang menunjukkan bahwa efek mediasi tersebut relevan dan mendukung hipotesis ini. Selanjutnya, hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa *Brand Engagement* memengaruhi *Brand Loyalty* melalui *Brand Experience*. Hasil uji menunjukkan t-statistik 2,179 dan p-value 0,038, yang juga mendukung hipotesis ini. Secara keseluruhan seluruh hipotesis didukung oleh data secara statistik.

Diskusi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* (H1 diterima). Artinya keterlibatan konsumen dalam berbagai aktivitas terkait Netflix, seperti mengikuti perkembangan tayangan, memanfaatkan fitur personalisasi, atau membagikan pengalaman menonton di media sosial, berkontribusi pada terbentuknya rasa

percaya terhadap *brand*. Temuan ini selaras dengan penelitian Khan *et al.* (2020) dan Theadora *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen melalui media digital dapat memperkuat kepercayaan terhadap suatu merek. Misalnya dilihat pada pernyataan yang memiliki nilai outer loading tertinggi “Saya merasa bangga dengan pencapaian yang diraih Netflix” dan “Saya merasa senang ketika orang lain memuji layanan Netflix”, menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya lahir dari kualitas layanan, tetapi juga dari ikatan emosional yang terbangun. Hal tersebut sejalan dengan pandangan Hollebeek *et al.* (2014), bahwa *Brand Engagement* mampu menciptakan keterikatan psikologis yang menjadi dasar kepercayaan konsumen terhadap merek. Keterikatan emosional inilah yang akhirnya memperkuat hubungan konsumen dengan *brand*.

Temuan mengkonfirmasi bahwa *Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (H2 diterima), menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap *brand*, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk tetap loyal. Konsumen yang merasa terlibat dengan Netflix lebih cenderung untuk terus berlangganan dan enggan berpindah ke platform lain. Hal ini tercermin dari indikator dengan nilai tinggi, seperti komitmen untuk terus berlangganan Netflix (BL3 = 0,883) dan niat melanjutkan penggunaan (BL2 = 0,840). Dengan kata lain, keterlibatan emosional konsumen, misalnya rasa bangga dan senang terhadap Netflix, sudah cukup kuat untuk mendorong loyalitas jangka panjang. Hal ini sejalan dengan temuan Kishalay & Rajeev (2019) dan Quynh *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *Brand Engagement* berperan penting dalam mendorong loyalitas konsumen. Keterlibatan yang konsisten mendorong konsumen untuk tetap menggunakan layanan Netflix, dan hubungan yang terjaga dari waktu ke waktu menjadi cerminan loyalitas terhadap *brand*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Experience* (H3 diterima) yang artinya semakin jauh konsumen terlibat terhadap *brand*, maka semakin baik pula pengalaman saat berinteraksi dengan merek tersebut. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Garzaro *et al.* (2021) dan Liu *et al.* (2023), yang juga menemukan bahwa keterlibatan aktif dapat meningkatkan kualitas pengalaman pengguna dalam berbagai layanan. Keterlibatan yang memperkuat pengalaman merek dapat terlihat dari kebiasaan pengguna dalam menyesuaikan profil tontonan, memberi rating pada film atau serial, serta mengeksplorasi fitur-fitur interaktif seperti *trailer* otomatis dan rekomendasi berbasis riwayat menonton. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menyenangkan, sehingga membuat pengguna merasa lebih terhubung dengan layanan, yang pada akhirnya memperkaya *Brand Experience* mereka terhadap Netflix.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (H4 diterima), semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi layanan Netflix, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap berlangganan dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Sejalan dengan penelitian Chinomona (2016) yang menyatakan kepercayaan menciptakan rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap kualitas serta konsistensi merek, sehingga membentuk dasar untuk komitmen jangka panjang. Kepercayaan konsumen dapat terlihat melalui keputusan untuk tetap berlangganan meskipun tersedia pilihan layanan yang serupa. Item pernyataan BT2, "Saya yakin Netflix mampu memberikan layanan yang baik" memiliki nilai outer loading 0,575, menunjukkan konsumen mungkin belum sepenuhnya percaya bahwa layanan yang diberikan Netflix akan selalu konsisten dan memenuhi ekspektasi meskipun konsumen sudah kenal dengan *brand* Netflix. Keraguan ini bisa dipengaruhi faktor teknis, seperti kestabilan layanan *streaming*, maupun faktor non-teknis, seperti kebijakan harga. Oleh karena itu, Netflix perlu memperkuat persepsi kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas layanan dan memberikan respon cepat terhadap keluhan pelanggan supaya keyakinan konsumen terhadap layanan dapat terbentuk secara lebih kuat.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (H5 diterima). Hal yang mendorong konsumen untuk tetap setia yaitu pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan *brand*. Dalam konteks ini, pengalaman positif yang diperoleh dapat berupa kemudahan dalam menelusuri dan memilih konten, layanan yang menyediakan berbagai film terbaru, tampilan antarmuka yang nyaman, serta aktivitas menonton yang bebas dari gangguan seperti iklan. Aspek-aspek tersebut menciptakan persepsi yang baik terhadap layanan, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membentuk keinginan untuk terus menggunakan Netflix secara berulang. Temuan ini sejalan dengan Bae & Kim (2023), yang menjelaskan bahwa pengalaman konsumen yang konsisten, menyenangkan, dan memuaskan selama menggunakan suatu layanan mampu membangun hubungan emosional yang kuat dan berkelanjutan. Ketika pengalaman yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi, maka kecenderungan konsumen untuk berpindah ke *brand* lain menjadi lebih rendah, sehingga loyalitas terhadap *brand* semakin menguat.

Brand Engagement berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi (H6 diterima). Keterlibatan konsumen terhadap suatu merek mendorong terbentuknya rasa percaya karena merasa semakin familiar, nyaman, dan yakin terhadap kualitas serta konsistensi yang ditawarkan. Kepercayaan ini kemudian menjadi fondasi dalam

membentuk loyalitas, karena konsumen cenderung tetap memilih merek yang dianggap mampu memenuhi ekspektasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ghosh & Bhattacharya (2022) dan Li *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa *Brand Trust* memainkan peran penting dalam menjembatani hubungan antara keterlibatan dan loyalitas. Rasa percaya pada *brand* membuat pengguna cenderung untuk terus menggunakan layanan Netflix, sehingga memperkuat loyalitas pengguna terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Engagement* memiliki pengaruh langsung yang lebih kuat terhadap *Brand Loyalty* dibandingkan saat melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi, artinya bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap merek sudah cukup untuk mendorong terbentuknya loyalitas, tanpa harus melalui rasa percaya terlebih dahulu. Meskipun demikian, pengujian efek mediasi membuktikan bahwa *Brand Trust* tetap berperan dalam memperkuat hubungan antara *Brand Engagement* dan *Brand Loyalty*.

Hasil pengujian menjelaskan bahwa hubungan antara *Brand Engagement* dan *Brand Loyalty* terjadi melalui *Brand Experience* sebagai variabel mediasi (H7 diterima). Saat konsumen terlibat secara aktif dengan merek, mereka cenderung membentuk pengalaman yang positif selama menggunakan layanan, dan hal ini kemudian berperan dalam membangun loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Al-Dmour *et al.* (2019) dan Khan *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Experience* bisa memperkuat pengaruh keterlibatan terhadap loyalitas. Pengalaman konsumen yang menggunakan Netflix seperti kemudahan dalam menjelajah *platform*, tampilan yang nyaman, serta konten yang sesuai dengan minat, muncul sebagai hasil dari keterlibatan yang konsisten. Ketika pengalaman tersebut dirasa menyenangkan dan sesuai harapan, konsumen menjadi lebih nyaman dan memilih untuk tetap menggunakan layanan yang sama. Karena itu, meskipun pengaruh langsung dari *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* lebih kuat, kehadiran *Brand Experience* sebagai mediator tetap memberikan kontribusi penting dalam memperkuat loyalitas konsumen.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* dengan menambahkan peran mediasi dari *Brand Trust* dan *Brand Experience*. Menggunakan pendekatan kuantitatif metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Trust*, *Brand Experience*, dan *Brand Loyalty*. Selain itu, *Brand Trust* dan *Brand Experience* juga terbukti berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Kedua variabel tersebut berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Brand Engagement* dan *Brand Loyalty*. Temuan ini mendukung pandangan

bahwa keterlibatan konsumen yang kuat terhadap suatu merek dapat membentuk pengalaman yang positif dan menumbuhkan rasa percaya, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas. Penelitian ini memberikan bukti empiris terhadap teori mengenai hubungan emosional dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks layanan digital seperti *platform streaming* Netflix.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, cakupan wilayah penelitian hanya terbatas pada responden di Jakarta, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke wilayah lain. Kedua, karakteristik responden hanya mencakup usia 17–28 tahun, yang membatasi representasi untuk kelompok usia yang lebih luas. Ketiga, penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti harga, kualitas internet, dan keberadaan kompetitor, karena fokusnya hanya pada persepsi konsumen terhadap *brand* Netflix.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar ruang lingkup diperluas dengan melibatkan responden dari berbagai daerah dan rentang usia yang lebih beragam guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan dapat digeneralisasikan. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel eksternal seperti harga berlangganan, kualitas jaringan internet, dan pengaruh kompetitor dalam industri *streaming*, yang berpotensi memengaruhi hubungan antara *Brand Engagement*, *trust*, *experience*, dan *loyalty*.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk lebih fokus dalam membangun keterlibatan konsumen, misalnya dengan menyediakan fitur interaktif dan layanan yang disesuaikan dengan preferensi pengguna. Keterlibatan ini dapat dibentuk melalui aktivitas sederhana seperti mengatur profil, menggunakan fitur rekomendasi, serta kemudahan dalam mengakses berbagai jenis konten. Hal-hal tersebut dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna dan sekaligus menumbuhkan rasa percaya terhadap merek. Jika pengalaman ini terus terjaga secara konsisten, maka konsumen akan merasa nyaman dan cenderung untuk tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang, sehingga loyalitas terhadap merek pun dapat meningkat.

Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan khususnya yang bergerak di bidang layanan digital seperti Netflix, perlu membangun keterlibatan konsumen baik secara emosional maupun fungsional untuk memperkuat kepercayaan dan pengalaman konsumen terhadap merek. Keterlibatan ini dapat dibentuk melalui interaksi yang konsisten dan layanan yang sesuai dengan harapan pengguna. Apabila konsumen merasa puas dan terikat secara emosional dengan layanan yang digunakan, mereka cenderung menjadi lebih loyal. Oleh karena itu, manajer pemasaran perlu memberikan perhatian lebih pada pengembangan fitur serta strategi yang mendorong keterlibatan dan menciptakan pengalaman

yang positif serta merespons keluhan pengguna dengan cepat agar kepercayaan konsumen dapat terbentuk lebih kuat. Kedua hal ini menjadi kunci penting dalam membangun loyalitas konsumen, terutama di tengah persaingan layanan *streaming* yang semakin ketat.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Dmour, H. H., Ali, W. K., & Al-Dmour, R. H. (2019). The relationship between customer engagement, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 10(2), 35–60. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2019040103>
- Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P., & Samarah, T. (2023). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1719–1738. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0627>
- Anggara, A. K. D., Ratnasari, R. T., & Osman, I. (2023). How store attribute affects customer experience, brand love, and brand loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2980–3006. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0002>
- Anjani, Y., Wicaksana, M., & Kuswanti, A. (2023). Penggunaan aplikasi streaming Netflix pada generasi Z. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(1), 88–96. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i1.3474>
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: The moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Bennett, J., & Lanning, S. (2007). The Netflix prize. *KDD Cup and Workshop*, 3–6.
- Bian, X., & Haque, S. (2020). Counterfeit versus original patronage: Do emotional brand attachment, brand involvement, and past experience matter? *Journal of Brand Management*, 27(4), 438–451. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00189-4>
- 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>
- BrandWagon Online. (2023). Viu, Amazon, and Netflix grow subscriptions amidst market slowdown. *BrandWagon Online*. <https://www.financialexpress.com/business/brandwagon-sea-had-47-6-million-svod-subscriptions-at-the-end-of-1h-2023-flat-in-comparison-with-year-end-2022-reveals-southeast-asia-online-video-consumer-insights-and-analytics-report-3196812/>
- Celik, Z. (2022). The moderating role of influencer attractiveness in the effect of brand love, brand trust, brand awareness, and brand image on brand loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 148–167. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Chuang, H. M., & Chen, C. I. (2023). The role of two-way influences on sustaining green brand

- engagement and loyalty in social media. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021291>
- FLoyd, J. F. J. (2014). The problem with survey research. *The Problem with Survey Research, by BeamGeorge, University of Massachusetts Boston*, 660–662.
- Frizky, R., Tantri, Y. R. S., Mohamad, R. H., & Rokiah, K. (2020). The social media marketing effect on brand awareness and brand loyalty in Lasik clinic Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(5), 313–318. <http://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/491>
- Galdón-Salvador, J. L., Gil-Pechuán, I., Alfraihat, S. F. A., & Tarabieh, S. M. Z. A. (2024). Effect of social media influencers on consumer brand engagement and its implications on business decision making. *Profesional de La Informacion*, 33(2), 1–26. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0210>
- Garzaro, D. M., Varotto, L. F., & Pedro, S. de C. (2021). Internet and mobile banking: The role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 1–23. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0457>
- Ghosh, K., & Bhattacharya, S. (2022). Investigating the antecedents of luxury brand loyalty for Gen Z consumers in India: A PLS-SEM approach. *Young Consumers*, 23(4), 603–626. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2021-1390>
- Holbrook, B., & Chaudhuri, A. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- 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>
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: The role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on Facebook brand communities: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40–58. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1124008>
- Isnaini, N. S., & Unik, D. L. (2023). The effect of service quality on customer satisfaction, customer loyalty, and customer engagement for private bank customers in Tangerang. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(9), 2305–2320. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i9.5641>
- Kananukul, C., Jung, S., & Watchravesringkan, K. (2015). Building customer equity through trust in social networking sites: A perspective from Thai consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 148–166. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2014-0019>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand

- experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025–1041. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2015-0110>
- Kishalay, A., & Rajeev, K. P. (2019). The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty: Mediating effect of relationship quality. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 987–1005. <https://doi.org/10.1108/JM2-03-2019-0067>
- Konuk, F. A. (2023). Trustworthy brand signals, price fairness, and organic food restaurant brand loyalty. *Management Decision*, 61(10), 3035–3052. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2022-0889>
- Lee, H. W., Ong, C. H., & Arumugam, P. V. (2023). Social media communication with intensified pandemic fears: Evaluating the relative impact of user- and firm-generated content on brand loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(2), 161–187. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2021-0319>
- Lismawati, & MF, A. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh trust dan switching barrier pada pengguna kartu Telkomsel Simpati. *JCA Ekonomi*, 1. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/download/110/110>
- Liu, G., Yang, H., & Nie, J. (2023). Research on the influence of online fitness user engagement on value co-creation behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(12), 3138–3155. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2022-1061>
- Mattias, F. (2022). Netflix recommends: The business of subscriber-funded video on demand. 194–198.
- Molina-Prados, A., Muñoz-Leiva, F., & Prados-Peña, M. B. (2022). The role of customer brand engagement in the use of Instagram as a “shop window” for fashion-industry social commerce. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(3), 495–515. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2020-0275>
- Mona, J. P., Khadije, R., Monireh, K., & Atena, S. (2021). Gamification and customer experience: The mediating role of brand engagement in online grocery retailing. *Nankai Business Review International*, 12(3), 340–357. <https://doi.org/10.1108/NBRI-07-2020-0041>
- Quynh, T. X., Hanh T.H., T., & Tri, V. Q. (2023). Omnichannel retailing with brand engagement, trust, and loyalty in banking: The moderating role of personal innovativeness. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 663–694. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2022-0292>
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: The mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648–664. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>
- 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>
- 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>
- Sony, D., Muhammad, F. A., Adrian, F., Muhammad, D. R., & Sugeng, S. (2021). Analisis minat generasi Z dan milenial. 8(September), 137–148. <https://doi.org/10.2241/narada.2021.v8.i2.001>

- Swann, W. B., & Read, S. J. (1981). Self-verification processes: How we sustain our self-conceptions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17(4), 351–372. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(81\)90043-3](https://doi.org/10.1016/0022-1031(81)90043-3)
- Theadora, C., Amelia, M. V., Tan, G. W. H., Lo, P. S., Ooi, K. B., & Dwivedi, Y. K. (2023). How does involvement build loyalty towards music-streaming platforms? A multi-analytical SEM-ANN technique. *Journal of Product and Brand Management*, 32(4), 645–660. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3855>
- Thoa, N. K., & Cuong, D. T. (2024). The impact of brand experience on eWOM: Brand love and brand loyalty as mediators in consumer electronics. *Global Business and Finance Review*, 29(5), 176–186. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.5.176>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Behavioral Consequences of Service Quality*, 1–14.