



Anteseden Dan Konsekuensi Dari Consumer Engagement Kepada Brand Love Pada Smartphone Di Indonesia

Bhatara Febryanto¹, Fatik Rahayu², Robert Kristaung³

^{1,2,3} Faculty Of Economics and Business, Universitas Trisakti, Jakarta

Email: bhatara06@gmail.com fatik.rahayu@trisakti.ac.ad

robert_kristaung@trisakti.ac.ad

Abstract This research aims to test and analyze the influence of brand relationship quality, consumer community identification, brand familiarity with consumer engagement and brand love on consumers who use online digital applications in a mobile phone brand. The sample used in this research was 210 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method. The results of this research are: (1) Brand Relationship Quality has a positive effect on Consumer Engagement, (2) Consumer Community Identification has a positive effect on Consumer Engagement, (3) Brand Familiarity has a positive effect on Consumer Engagement, (3) Consumer Engagement has a positive effect on Brand Love.

Keywords: Brand Relationship Quality, Consumer Community Identification, Brand Familiarity, Consumer Engagement, Brand Love

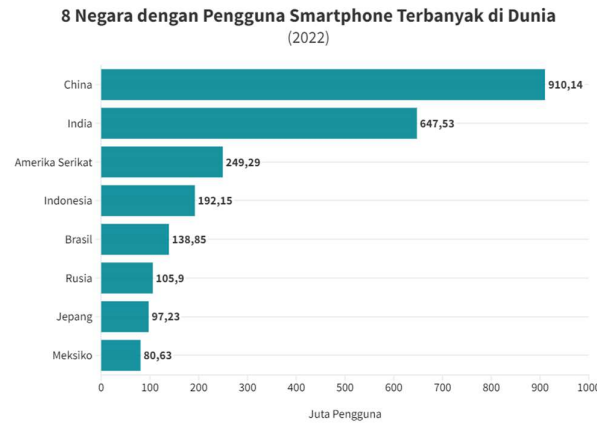
Abstrak Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh dari brand relationship quality, consumer community identification, brand familiarity dengan consumer engagement lalu brand love pada konsumen yang menggunakan aplikasi digital online dalam suatu brand handphone. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini berjumlah 210 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Brand Relationship Quality berpengaruh positif terhadap Consumer Engagement, (2) Consumer Community Identification berpengaruh positif terhadap Consumer Engagement, (3) Brand Familiarity berpengaruh positif terhadap Consumer Engagement, (3) Consumer Engagement berpengaruh positif terhadap Brand Love.

Kata Kunci: Brand Relationship Quality, Consumer Community Identification, Brand Familiarity, Consumer Engagement, Brand Love

PENDAHULUAN

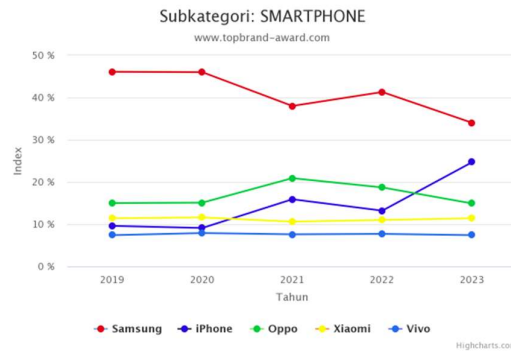
Studi pada brand tersebut disini mengkaji nilai komunitas yang harus di berikan perusahaan saat memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek melalui pembentukan suatu komunitas merek online, dan suatu nilai komunitas semacam ini mendorong rasa keterlibatan komunitas pelanggan dan kemauan untuk menyebarkan reputasi merek. Merek-merek ponsel tersebut antara lain Apple, Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi. Saat konsumen menjadi kompeten dalam menggunakan platform komunikasi digital, mereka secara proaktif terlibat tidak hanya dalam pembuatan konten (Paruthi *et al.*, 2022). Menurut data BPS dari hasil pendataan Survei Susenas 2022, 66,48 persen penduduk Indonesia telah mengakses internet di tahun 2022 dan 62,10 persen di tahun 2021. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya perkembangan telepon seluler. Pada tahun 2022 tercatat 67,88 persen penduduk di Indonesia telah memiliki telepon Seluler. ([Badan Pusat Statistik \(bps.go.id\)](https://bps.go.id))

Gambar 1.1 Pengguna Smartphone Terbanyak di Dunia



Sumber : Data Indonesia (2023)

Gambar 1.2 Pengguna merek-merek ponsel di Indonesia



Sumber : Top Brand Award tahun 2023

Gambar 1.3 Pengguna merek-merek ponsel di Indonesia

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
iPhone	9.60	9.10	15.90	13.20	24.70
Oppo	15.00	15.10	20.90	18.70	14.90
Samsung	46.10	46.00	38.00	41.30	34.00
Vivo	7.40	7.90	7.60	7.70	7.40
Xiaomi	11.40	11.60	10.60	11.00	11.40

Showing 1 to 5 of 5 entries

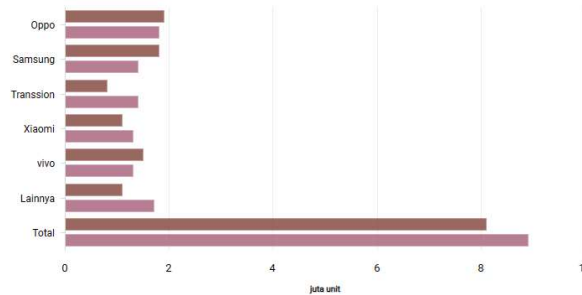
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber : Top Brand Award tahun 2023

Data yang didapat dan dilihat dari sumber yang ada dapat diketahui bahwa pengguna smartphone yang memiliki pangsa pasar yang banyak yaitu *brand* Samsung kedua *brand* iPhone ketiga *brand* Oppo keempat *brand* Xiaomi kelima *brand* Vivo. Ditahun 2023 *Brand* samsung memiliki minat dengan jumlah 34,00% dibandingkan dengan *brand* lainnya. Kebutuhan Nilai Kognitif Melalui Komunitas Merek Online, Perusahaan Menyediakan Saluran Bagi Pelanggan Untuk Berinteraksi Dengan Orang Lain. Interaksi Tersebut Tidak Hanya Menguntungkan Perusahaan, Tetapi Juga Meningkatkan Persepsi Pelanggan Nilai kognitif

persepsi pelanggan berpengaruh positif terhadap perilaku komitmen.

Gambar 1.4 Pengiriman Smartphone di Indonesia Kuartal-III



Sumber : Databoks 2023

Gambar 1.5 Pengiriman Smartphone di Indonesia Kuartal-III

No	Nama	2022 / Juta Unit	2023 / Juta Unit
1	Oppo	1,9	1,8
2	Samsung	1,8	1,4
3	Transsion	0,8	1,4
4	Xiaomi	1,1	1,3
5	vivo	1,5	1,3
6	Lainnya	1,1	1,7
7	Total	8,1	8,9

Sumber : Databoks 2023

Laporan International Data Corporation (IDC) menunjukkan, pasar ponsel pintar alias *smartphone* di Indonesia kembali bangkit menjelang akhir tahun ini. Tercatat, total penjualan *smartphone* RI mencapai 8,9 juta unit sepanjang kuartal III-2023, tumbuh 8,8% dibandingkan periode sama tahun lalu ([Pengiriman Smartphone RI Tumbuh 8,8% per Kuartal III-2023, Terlaris \(katadata.co.id\)](https://katadata.co.id))

Pengembangan Hipotesis

Merek konsumen ekspresif yang di bangun melalui interaksi yang baik mengembangkan konstruksi kualitas hubungan merek. (Paruthi *et al.*, 2022). Kualitas pelayanan merupakan variabel yang bergantung pada arah dan luasnya perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dan yang dirasakan. Kualitas layanan yang dirasakan mencerminkan sejauh mana social commerce dapat mengelola dan memfasilitasi efisiensi belanja dan pengiriman produk ke pelanggan (Maria *et al.*, 2021). Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk berulang kali dan secara eksklusif menggunakan barang atau jasa dan secara sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain (Amir *et al.*, 2020). Artinya loyalitas adalah kesetiaan, yaitu kesetiaan terhadap objek tertentu.

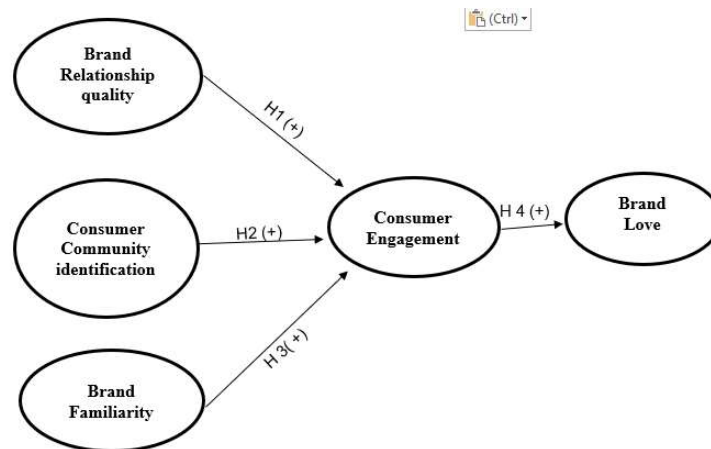
bergairah konsumen tentang suatu merek dapat diterjemahkan ke dalam tingkat advokasi merek yang lebih tinggi (Paruthi *et al.*, 2022a). menemukan pengaruh signifikan brand passion terhadap brand influence. Media sosial sebagai alat strategi pemasaran dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen yang mempengaruhi loyalitas konsumen selanjutnya terhadap merek. Menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas merek.(Utami & Saputri, 2020). Sebuah studi menemukan bahwa retensi pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan menurut penelitian lain, customer engagement tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Namun, penelitian lain menyatakan bahwa retensi pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Widodo *et al.*, 2021a).

Studi lain dalam kerangka yang sama telah meneliti hubungan antara loyalitas pelanggan, loyalitas merek, kepercayaan pelanggan dan loyalitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand loyalty tidak secara langsung mempengaruhi customer engagement, melainkan pengaruh customer engagement terhadap brand loyalty dimediasi oleh brand loyalty dan kepercayaan pelanggan (Widodo *et al.*, 2021). Keterlibatan pelanggan dengan komunitas merek online dan menegaskan bahwa pemasaran media sosial telah meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek, yang pada gilirannya dapat menciptakan loyalitas merek (Meruvishnu & Sudaryanto, n.d.). Selain itu, memberikan bukti bahwa komitmen merek pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek(Extefani *et al.*, 2022).

Ketika konsumen memiliki rasa kebersamaan tentang merek tertentu, mereka mengadopsi nilai-nilai yang terkait dan mengembangkan rasa memiliki terhadap merek tersebut. (Paruthi *et al.*, 2022). Konsep dari brand love bias di definisikan sebagai tingkat ikatan emosional dan cinta yang kuat pada diri konsumen dan konsumen terhadap merek tersebut. *Brand love* juga termasuk dalam berbagai aspek, koneksi/ikatan terhadap merek tersebut, evaluasi positif pada merek tersebut, emosi positif sebagai tanggapan terhadap merek dan deklarasi cinta terhadap *brand* tersebut (Vanessa Ghayatrie, Ma.-IBS, 2016 (*Consumer Engagement Terhadap Brand Love*), n.d.). Ketika konsumen memiliki rasa kebersamaan tentang merek tertentu, mereka mengadopsi nilai-nilai yang terkait dan mengembangkan rasa memiliki terhadap merek tersebut. Demikian pula, ketika konsumen melihat kesamaan antara identitas diri aktual dan ideal mereka dalam hubungannya dengan anggota komunitas merek lainnya, mereka cenderung mengagumi merek dan komunitasnya secara keseluruhan (Garuda855246, n.d.).

Berdasarkan uraian diatas, maka rerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 1

Gambar 1. Rerangka Konseptual



Sumber:(Hou et al., 2023; & Paruthi et al., 2022b)

H₁: Terdapat pengaruh positif *brand relationship quality* terhadap *consumer engagement*

H₂: Terdapat pengaruh positif *consumer community identification* terhadap *consumer engagement*

H₃: Terdapat pengaruh positif *brand familiarity* terhadap *consumer engagement*

H₄: Terdapat pengaruh positif *consumer engagement* terhadap *brand love*

METODE

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Paruthi et al., 2022a). Reliabilitas dan Validitas Pendekatan dua langkah yang terdiri dari "Confirmatory Factor Analysis" (CFA) dan "Structural Equation Modeling" digunakan untuk menganalisis hubungan yang diajukan. Pertama, CFA dilakukan untuk mengkonfirmasi reliabilitas dan validitas variable Rancangan penelitian ini merupakan penelitian dengan pengujian hipotesis (hypothesis testing). Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh positif dari *brand relationship quality* terhadap *consumer engagement*, menguji pengaruh positif dari *consumer community identification* terhadap *consumer engagement*, menguji pengaruh positif dari *brand familiarity* terhadap *consumer engagement*, menguji pengaruh positif dari *consumer engagement* terhadap *brand love*. Unit analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah yaitu mengidentifikasi pengaruhnya kualitas terhadap merek yang di minta untuk memberkan penilaian dengan cara mengisi kuesioner terhadap pengalaman menggunakan digital online. (Paruthi et al., 2022a) Penelitian ini menggunakan instrumen tes berupa kuesioner yang diisi

oleh responden. Saat menguji perangkat, kesesuaian dan validitas setiap item yang disebutkan dalam kuesioner diperiksa uji reliabilitasnya. Tes konfirmasi menunjukkan seberapa akurat variabel menangkap perilaku menarik bagi peneliti, sedangkan uji reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil tentang acara tersebut (Hair et al., 2019). Uji validitas mengukur seberapa valid indikator pengukuran atau pernyataan dalam kuesioner. Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui apakah responden melakukan hal tersebut memahami arti dari argumen yang ada sehingga jawaban yang diberikan mencerminkan hal ini situasi nyata Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan yang kurang jelas bagi responden dianggap tidak berguna dalam penelitian ini (Hair et al., 2019)

Alat analisis yang digunakan dalam uji validitas adalah analisis faktor aspek Pemuatan faktor ke dalam model persamaan struktural (SEM) menggunakan software AMOS, batas validitas tergantung pada jumlah sampel yang digunakan, bila sampel sebanyak 14 maka factor loading harus sebesar $\geq 0,40$ agar dapat di kata kan valid. Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila factor loading $\geq 0,40$ maka item pernyataan dianggap valid.
2. Apabila factor loading $< 0,40$ maka item pernyataan dianggap tidak valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah survei bias atau tidak bias. Selain itu, uji reliabilitas menjadi acuan untuk varietas yang berbeda dan berbagai kendala, sehingga kuesioner yang disusun tidak memuat indikator variabelbias Sebuah survei dianggap dapat diandalkan ketika responsnya konsisten. Uji reliabilitas tiap konstruk dapat dilihat dari nilai koefisien Cronbach Alfa $> 0,60$, yang artinya bahwa terdapat konsistensi antar indicator dalam mengukur variable tersebut (Hair et al., 2019).

Tabel 1
Hasil Uji Instrumen Penelitian

Brand relationship Quality		
Indikator	Factor Loading	Kesimpulan
Pengguna piker komentar ulasan di digital online ini sangat membantu	0.957	Valid
Digital online ini memudahkan pengguna untuk membuat keputusan untuk membeli atau tidak	0.943	Valid
Berdasarkan peringkat komentar menurut pengguna	0.915	Valid

<i>digital online</i> ini dapat dipercaya		
Consumer Community Identification		
Indikator	Factor Loading	Kesimpulan
Pengguna sering menyarankan bagaimana <i>digital online</i> ini dapat menjadi lebih baik	0.966	Valid
Pengguna aktif terlibat ketika <i>digital online</i> ini berkembang	0.975	Valid
Pengguna sering menyarankan bagaimana <i>digital online</i> ini dapat menjadi lebih baik	0.956	Valid
Brand Familiarity		
Indikator	Factor Loading	Kesimpulan
Pengguna menganggap <i>digital online</i> ini sebagai pilihan pertama	0.956	Valid
Pengguna akan terus menjadi pelanggan setia <i>digital online</i>	0.976	Valid
Pengguna mengatakan hal-hal positif tentang <i>digital online</i> kepada orang lain	0.948	Valid
Consumer engagement		
Indikator	Factor Loading	Kesimpulan
Pengguna menganggap <i>digital online</i> ini sebagai pilihan pertama	0.926	Valid
Pengguna akan terus menjadi pelanggan setia <i>digital online</i>	0.935	Valid
Pengguna mengatakan hal-hal positif tentang <i>digital online</i> kepada orang lain	0.955	Valid
Pengguna bermaksud untuk merekomendasikan <i>digital online</i> ini kepada orang lain	0.898	Valid
Brand Love		
Indikator	Factor Loading	Kesimpulan

Pengguna mencintai <i>digital online</i> sebagai pengguna	0.957	Valid
Ketika pengguna merekomendasikan <i>digital online</i> ini saya merasa terjamin	0.955	Valid
Menurut pengguna <i>digital online</i> ini akan terus berupaya untuk meningkatkan suatu kebutuhan pelanggannya	0.925	Valid

Sumber: Hasil Pengujian SPSS

Berdasarkan tabel 1 dapat diidentifikasi bahwa seluruh indikator pernyataan yang digunakan dalam variabel kepercayaan, komitmen, integrasi rantai pasokan, kinerja operasional dinyatakan valid karena hasil nilai *factor loading* menunjukkan nilai $> 0,40$ yang berarti setiap indikator dapat mengukur variabel pada penelitian ini. Seluruh variabel dinyatakan *reliable*, karena hasil nilai *Coefficient Cronbach's Alpha* $> 0,60$ yang berarti responden konsisten dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu harus dilakukan uji kesesuaian untuk melihat model tersebut menggambarkan seluruh sebab akibat. Uji kesesuaian model atau *Goodness of Fit* memiliki tujuan menguji model yang diusulkan memiliki kesesuaian (*fit*) dengan data sampel maupun tidak. Berdasarkan hal tersebut, pengukuran *Goodness of Fit* dalam penelitian ini adalah untuk menguji 4 hipotesis yang ada dalam penelitian dengan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software AMOS. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan pengujian terhadap model yang digunakan dengan mengadakan uji kesesuaian model atau *goodness of fit model test* (Hair et al., 2019).

Tabel 2
Uji Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Criteria (Out of Fit)	Nilai Indikator	Kesimpulan
Prbabilitas	P-Value > 0.05	0.000	Poor Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,270	Poor Fit
NFI	≥ 0.90	0,768	Poor Fit
RFI	≥ 0.90	0,713	Poor Fit
IFI	≥ 0.90	0,779	Poor Fit
TLI	≥ 0.90	0,729	Poor Fit
CFI	≥ 0.90	0,778	Poor Fit
CMIN/DF	Dibatasi 1 sampai 5	15,828	Goodness of Fit
AIC	Mendekati Nilai Saturated	1613,345	Goodness of Fit

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (Terlampir)

Berdasarkan hasil pada tabel 2, Dari tabel hasil pengujian *Goodness of Fit* diketahui, model yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria dari beberapa indikator kesesuaian model. Dengan kata lain, model penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya yaitu uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji *Goodness of Fit* dapat diketahui bahwa model yang digunakan pada penelitian ini layak dan dapat diajukan ke tahap pengujian yang selanjutnya yaitu pengujian hipotesis. Pengambilan keputusan uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai p-value dengan nilai alpha (tingkat kesalahan) sebesar 0,05 atau 5%. Dengan ketentuan berikut :

1. Apabila p-value < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel x terhadap variabel y.
2. Apabila p-value > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif variabel x terhadap variabel y

Berikut ini akan dijelaskan pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H1 <i>brand relationship quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i>	1,267	0,000	H1 didukung
H2 <i>consumer community identification</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i>	-824	0,000	H2 tidak didukung
H3 <i>brand familiarity</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i>	0,643	0,000	H3 didukung
H4 <i>consumer engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand love</i>	0,905	0,000	H4 didukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 yang telah di peroleh, maka hipotesis pertama menunjukkan bahwa *brand relationship quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti semakin tinggi *brand relationship quality*, maka semakin tinggi pula *brand loyalty* yang tercipta. Di pasar saat ini, kesuksesan sebuah merek memerlukan ikatan yang kuat dengan konsumen, dengan menciptakan hubungan yang baik, kuat dan asosiasi merek yang unik di benak konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Irem *et al.*(2012) bertujuan untuk mengidentifikasi peran fungsional (persepsi kualitas) dan asosiasi merek simbolik (kepribadian keselarasan dan prestise merek) dalam menciptakan loyalitas merek di sektor *ready- to-wear*

dari perspektif Generasi Y konsumen. Hasilnya adalah hanya persepsi kualitas yang memiliki efek langsung pada sikap merek dan loyalitas merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 yang telah di peroleh, maka hipotesis pertama menunjukkan bahwa *consumer community identification* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai p-value sebesar $0,52 > 0,05$ sehingga hal ini dapat menunjukkan bahwa *consumer community identification* pada digital online tersebut tidak dapat bermanfaat. Media sosial sebagai alat strategi pemasaran dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen yang mempengaruhi loyalitas konsumen selanjutnya terhadap merek. Menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas merek. (Utami & Saputri, 2020). jika konsumen berbagi pengalamannya menggunakan aplikasi tersebut dan dari pihak aplikasi tersebut menanggapinya maka semakin baik pula terciptanya loyalitas yang akan terjadi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 yang telah diperoleh, maka hipotesis kedua menunjukkan bahwa *brand familiarity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Keterlibatan pelanggan dengan komunitas merek online dan menegaskan bahwa pemasaran media sosial telah meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek, yang pada gilirannya dapat menciptakan loyalitas merek (Meruvishnu & Sudaryanto, n.d.) . Selain itu, memberikan bukti bahwa komitmen merek pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Extefani et al., 2022)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 yang telah diperoleh, maka hipotesis kedua menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand love* Ketika konsumen memiliki rasa kebersamaan tentang merek tertentu, mereka mengadopsi nilai-nilai yang terkait dan mengembangkan rasa memiliki terhadap merek tersebut. (Paruthi et al., 2022a). Ketika konsumen memiliki rasa kebersamaan tentang merek tertentu, mereka mengadopsi nilai-nilai yang terkait dan mengembangkan rasa memiliki terhadap merek tersebut. Demikian pula, ketika konsumen melihat kesamaan antara identitas diri aktual dan ideal mereka dalam hubungannya dengan anggota komunitas merek lainnya merek cenderung mengagumi merek

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand relationship quality*, *consumer community identification*, *brand familiarity*, *consumer engagement* terhadap *brand love* atas produk *smartphone*:

Terdapat pengaruh *brand relationship quality* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*. Berdasarkan hasil uji hipotesis maka hipotesis pertama memiliki nilai P-Value

sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai estimate sebesar 1.267. Pada hasil penelitian tersebut terdapat bahwa suatu ketulusan pada pengguna *digital online smartphone* dapat mempengaruhi dan menelibatkan para pengguna *digital online smartphone*.

Terdapat pengaruh *consumer community identification* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*. Berdasarkan uji hipotesis maka hipotesis kedua memiliki nilai P-Value sebesar $0,052 < 0,05$ dengan nilai estimate negative sebesar $-0,824$ yang berarti hipotesis tersebut tidak didukung

Terdapat pengaruh *brand familiarity* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*. Maka hipotesis ketiga memiliki nilai P-Value sebesar $0,002 < 0,05$ dengan nilai estimate sebesar 0,643 yang berarti hipotesis didukung.

Terdapat pengaruh positif *consumer engagement* terhadap *brand love*. Maka hipotesis keempat memiliki nilai P-Value sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai estimate sebesar 0,905 yang berarti hipotesis didukung.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *utilitarian benefits*, *hedonic benefits*, *corporate social responsibility* terhadap *repurchase intention* atas produk *sneakers*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *utilitarian benefits*, *hedonic benefits*, dan CSR. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *repurchase intention*. Variabel moderator dalam penelitian ini adalah *brand identity*. Pelanggan produk *sneakers* di Jakarta pada tahun 2023 merupakan objek dalam penelitian ini. Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh positif *utilitarian benefits* terhadap *brand identity*, terdapat pengaruh positif *hedonic benefits* terhadap *brand identity*, terdapat pengaruh positif *corporate social responsibility* terhadap *brand identity*, dan terdapat pengaruh positif *brand identity* terhadap *repurchase intention*

Implikasi manajer pemasaran yang bisa dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Pertama, bagi manajer pemasaran, penelitian ini dapat memberikan manajer dalam meningkatkan brand relationship quality dengan cara meningkatkan hubungan *consumer engagement* dengan cara yang dimana konsumen dapat meningkatkan niat beli konsumen pada produk smartphone dengan cara meningkatkan smartphone yang dimana konsumen sering mengungkapkan kebutuhan konsumen dan meningkatkan *brand love* dengan cara konsumen mencintai brand tersebut untuk merekomendasikan cinta merek dengan variabel terkait lainnya dapat menghasilkan hasil yang penting.

keterkaitan terhadap *brand relationship quality*, *consumer community identification*, *brand familiarity*, dan *consumer engagement* terhadap *brand love* perusahaan.

Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dimana pada keterbatasan penelitian ini akan dapat menjadikan pedoman bagi suatu penelitian di selanjutnya yang dapat menyempurnakan suatu pada temuannya. Berikut keterbatasan pada dalam penelitian ini, antara lain: Penelitian ini hanya sebatas salah satu pengikut yang dimana salah satu pengguna *digital online smartphone* Penelitian ini keterbatasan suatu domain yang belum tentu dapat digeneralisasikan dalam konteks atau pada bidang di luar domain penelitian tersebut.

Penelitian ini tidak memasukan variabel mediasi maupun moderasi yang dimana mungkin mampu akan memberikan hasil yang lebih berbeda ketika menggunakan media ataupun dengan moderasi

Sehingga penelitian selanjutnya perlu menambahkan dan memperluas *area* penelitian untuk nambahakan jumlah sampel yang diuji untuk mengurangi bias statistik dalam pengambilan sampel kuota, memberikan implikasi yang strategis dan wawasan yang lebih bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aljarah, A., Sawaftah, D., Ibrahim, B., & Lahuerta-Otero, E. (2022). The differential impact of user- and firm-generated content on online brand advocacy: customer engagement and brand familiarity matter. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-05-2022-0259>
- Alzaydi, Z. (2023). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. *Management & Sustainability: An Arab Review*. <https://doi.org/10.1108/MSAR-12-2022-0061>
- Amir, A., L, Si., N, H., & Tawas. (2020). *PENGARUH PERCEIVED VALUE, BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PELANGAN INDIHOME PT. TELKOM MANADO)*.
- 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*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0002>
- 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*. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2022-0203>
- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2020). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1411–1439.

<https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007>

Extefani, F., Tanamal, E., Fajarwati, D., & Hadi, D. P. (2022). HANDPHONE MEREK SAMSUNG. *SIBATIK JOURNAL* | VOLUME, 1(12). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.416>

garuda855246. (n.d.).

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered

Hasri Liayanti, D., Yanuar Rahmat Syah, T., Indradewa, R., Edastama, P., & Author, C. (2022a). Customer Brand Engagement in Relationship Quality and Brand Loyalty During Pandemis in the Field of Communication Technology and Communication. In *American International Journal of Business Management (AIJBM)* (Vol. 5).

Hasri Liayanti, D., Yanuar Rahmat Syah, T., Indradewa, R., Edastama, P., & Author, C. (2022b). Customer Brand Engagement in Relationship Quality and Brand Loyalty During Pandemis in the Field of Communication Technology and Communication. In *American International Journal of Business Management (AIJBM)* (Vol. 5).

Hou, J., Han, B., Chen, L., & Zhang, K. (2023). Feeling present matters: effects of social presence on live-streaming workout courses' purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2022-3926>

Junior Ladeira, W., Santiago, J. K., de Oliveira Santini, F., & Costa Pinto, D. (2022). Impact of brand familiarity on attitude formation: insights and generalizations from a meta-analysis. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2020-3166>

Kim, J., Min, J. E., & Le, L. H. (2022). Impacts of brand familiarity and brand responses on perceived brand credibility, similarity, and blog recommendation intention: a study of corporate blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(2), 328–343. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2020-0189>

Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). PENGARUH INFORMATION QUALITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP PERCEIVED VALUE DAN KONSEKUENSINYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT BEHAVIOR INTENTION (STUDI PADA SOCIAL COMMERCE INSTAGRAM). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 321. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.12276>

Md Husin, M., Aziz, S., & Bhatti, T. (2022). The impact of brand familiarity, perceived trust and attitude on investors' decision-making in Islamic stock market. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0093>

Meruvishnu, J. R., & Sudaryanto, B. (n.d.). ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM SHOPEE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Shopee Mahasiswa Aktif Universitas Diponegoro Angkatan 2018-2021). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(3). <http://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>

Pan, H. (2020). Consumer engagement in online brand communities: Community values, brand symbolism and social strategies. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 15, 65–90. <https://doi.org/10.28945/4536>

Paruthi, M., Kaur, H., Islam, J. U., Rasool, A., & Thomas, G. (2022a). Engaging consumers

- via online brand communities to achieve brand love and positive recommendations. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0160>
- Paruthi, M., Kaur, H., Islam, J. U., Rasool, A., & Thomas, G. (2022b). Engaging consumers via online brand communities to achieve brand love and positive recommendations. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0160>
- Puligadda, S., Coyle, J. R., & Ni, J. (2021). Are you engaged? The influence of brand schematicity on online brand engagement and brand purchase. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 709–728. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2019-0149>
- Safeer, A. A., & Le, T. T. (2023). Transforming customers into evangelists: influence of online brand experience on relationship quality and brand evangelism in the banking industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2022-1018>
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by Electronic Journal Fakultas Ekonomi UNIA (Universitas Islam Attahiriyah). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
- Vanessa Ghayatrie, Ma.-IBS, 2016 (consumer engagement terhadap brand love)*. (n.d).
- Widodo, T., Vendhea, I., & Febrianti, A. (2021a). Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). *JMM Online*, 5(5), 343–356.
- Widodo, T., Vendhea, I., & Febrianti, A. (2021b). Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). *JMM Online*, 5(5), 343–356.