

Pengaruh *Customer Engagement*, *Brand Trust*, Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Brand Executive

Tegar Wijaya Suwardi¹, Dony Oktariswan²

^{1,2}Universitas Asa Indonesia, Jl. Inspeksi Tarum Bar., RT.1/RW.4, Cipinang Melayu, Jakarta Timur
e-mail: ¹*tegarwjya24@gmail.com

Abstract: *Increasingly tight business competition requires companies to focus more on maintaining customer loyalty as one of the most important assets in long-term business sustainability. One of the problems that often occurs is the low level of customer loyalty even though promotional strategies have been carried out actively and continuously. This study aims to determine and analyze the effect of Customer Engagement, Brand Trust, and Promotion on customer loyalty at Brand Executive. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 80 respondents who are Brand Executive customers. Data analysis techniques used in this study include classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and partial tests (t-tests). The results of the study indicate that the three independent variables, namely Customer Engagement, Brand Trust, and Promotion, have a significant effect on customer loyalty. These findings indicate that customer involvement and trust in the brand are the main factors in building long-term loyalty. However, promotions that are carried out appropriately and relevantly also make a positive contribution to strengthening customer loyalty to Brand Executive.*

Keywords: *Customer Engagement, Brand Trust, Promotion, Customer Loyalty*

Abstrak: Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk lebih fokus dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai salah satu aset terpenting dalam keberlangsungan bisnis jangka panjang. Salah satu permasalahan yang sering terjadi adalah rendahnya tingkat loyalitas pelanggan meskipun strategi promosi telah dilakukan secara aktif dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Customer Engagement, Brand Trust, dan Promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Brand Executive. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden yang merupakan pelanggan Brand Executive. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji parsial (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Customer Engagement, Brand Trust, dan Promosi, berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dan kepercayaan terhadap merek merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas jangka panjang. Namun demikian, promosi yang dilakukan secara tepat dan relevan juga memberikan kontribusi positif dalam memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Brand Executive.

Kata Kunci: *Customer Engagement, Brand Trust, Promosi, Loyalitas Pelanggan*

1. Pendahuluan

Industri fashion mengalami pertumbuhan yang sangat dinamis seiring dengan cepatnya perubahan tren, perilaku konsumen, dan peningkatan kesadaran terhadap identitas gaya pribadi. Di tengah perkembangan ini, loyalitas pelanggan menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku industri, mengingat konsumen kini memiliki banyak pilihan merek dan cenderung mudah berpindah ketika ekspektasi mereka tidak terpenuhi lebih dari 70% konsumen

fashion di pasar Asia menyatakan terbuka untuk mencoba merek baru jika menawarkan nilai, kualitas, atau pengalaman yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan menjadi sama pentingnya, bahkan lebih sulit, daripada menarik pelanggan baru. Fenomena ini mendorong perlunya pemahaman lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dalam industri fashion, termasuk peran keterlibatan pelanggan, kepercayaan terhadap merek, dan efektivitas strategi promosi (Sunyoto & Mulyono, 2022).

Untuk membangun hubungan pelanggan yang kokoh dan menjaga daya saing di industri ritel fashion, Executive sebagai salah satu merek ternama di industri ritel fashion perlu membangun kedekatan yang berkelanjutan dengan pelanggan guna menciptakan hubungan yang solid dan menjaga keunggulan kompetitif. Loyalitas pelanggan merupakan elemen strategis yang berperan penting dalam menunjang pertumbuhan serta keberlanjutan pengembangan merek Executive di tengah persaingan pasar yang dinamis. Menurut Budiarno et al., (2022) loyalitas pelanggan adalah pola pembelian berulang dan komitmen terhadap merek tertentu, yang dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat kepuasan pelanggan dan persepsi nilai yang mereka terima. Selanjutnya Ansyari & Mardian (2022) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang atau menggunakan jasa dari suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Persaingan di dunia ritel fashion pada saat ini sangat ketat dikarenakan munculnya berbagai brand fashion bersumber dari lokal dan manca negara yang dijual secara online maupun offline maka dari itu dalam menghadapi persaingan tersebut Executive harus mampu mempertahankan dengan cara melibatkan pelanggan atau bisa disebut *customer engagement*. *Customer engagement* adalah ukuran tingkat keterlibatan dan kualitas hubungan yang terjalin antara individu dengan aktivitas atau penawaran yang diselenggarakan oleh perusahaan, baik dari sisi pelanggan maupun perusahaan hal tersebut di nyatakan dalam penelitian yang di lakukan oleh Nuraini & Adialita (2024). Uraian diatas dibuktikan oleh penelitian Darmadi et al., (2021) bahwa *customer engagement* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini didukung dengan penelitian (Zaid & Patwayati, 2021) yang menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Brand trust juga salah satu faktor penting lain dari pemasaran yang berpengaruh bagi loyalitas pelanggan, *Brand trust* atau kepercayaan merk adalah kepercayaan konsumen tercermin dari keyakinan bahwa suatu merek mampu menepati komitmennya sehingga merek tersebut dianggap dapat di percaya (Ahmed et al., 2014). *Brand Trust* dapat diartikan sebagai rasa percaya akan konsumen terhadap produk yang berasal dari sebuah brand serta memiliki rasa aman dan diharapkan dapat menjadi solusi akan kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi produk – produk yang dikeluarkan oleh sebuah brand atau merek (Irwinsyah & Nurlatifah, 2020). Penelitian Irwinsyah dan Nurlatifah ini menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan didukung oleh penelitian (Rudzewicz & Strychalska-rudzewicz, 2021) dan (Khoa, 2020).

Menurut Pramadhan (2020) promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan penjual untuk memberikan informasi kepada pembeli, dengan harapan dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembeli agar tertarik dan membeli produk yang dijual. Uraian di atas di buktikan oleh penelitan Lestari (2021) bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Inkonsisten dengan hasil penelitian Pangga (Pangga, 2024) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini disebabkan karena promosi cenderung hanya memberikan efek jangka pendek dan lebih berfokus pada pembelian sesaat, bukan pada pembentukan hubungan emosional atau keterikatan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

Permasalahan serupa juga dialami oleh brand fashion Executive, yang meskipun telah lama dikenal di pasar Indonesia, tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Ketatnya persaingan industri fashion, fluktuasi tren yang cepat, serta munculnya banyak brand baru membuat Executive perlu memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya dari sisi *customer engagement*, *brand trust*, dan promosi. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana ketiga variabel tersebut berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada brand Executive. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi yang paling efektif

dalam mempertahankan pelanggan setia di tengah persaingan pasar fashion yang semakin kompetitif.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh yang signifikan dari *customer engagement*, *brand trust*, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menggali lebih dalam bagaimana keterlibatan pelanggan dengan merek, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek, serta strategi promosi yang diterapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, khususnya di pasar yang sangat kompetitif dan dinamis seperti industri fashion.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Customer Engagement

Menurut Marc et al., (2022) *customer engagement* adalah tingkat keterlibatan dan interaksi pelanggan dengan merek atau bisnis, baik secara emosional maupun perilaku. Penelitian lebih lanjut *customer engagement* menurut Santini et al., (2020) merupakan bagian penting dalam menciptakan nilai, menjadikannya strategi pemasaran yang esensial dalam industri. Perusahaan di industri pakaian dapat menggunakan strategi *customer engagement* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Behnam et al., 2021). Meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui komentar online atau berbagi pengalaman di media sosial (Touni et al., 2020). Indikator *customer engagement* menurut So et al., (2014) *enthusiasm, attention, interaction, identification, absorption*.

Loyalitas pelanggan tercermin dari kesetiaan mereka terhadap suatu merek, yang mendorong pembelian berulang dan hubungan jangka panjang (Gabriel et al., 2022). Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, semakin besar kemungkinan terbentuknya loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Darmadi et al., (2021) bahwa *customer engagement* dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H1: Terdapat Pengaruh *customer Engagement* dengan loyalitas pelanggan

2.2 Brand Trust

Menurut Shareef et al., (2019) *brand trust* adalah rasa percaya konsumen bahwa suatu merek bisa diandalkan, jujur, dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan atau janji yang telah dibuat. *Brand trust* merupakan fondasi hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Ngabiso et al., 2021). Saat konsumen telah mempercayai merek produk yang sudah dikenal, mereka akan cenderung tetap setia pada produk tersebut (Saputri & Pranata, 2020). Indikator *brand trust* menurut Ndubisi (2007) ada beberapa indikator *brand trust* yaitu; *the brand promises to prove reliable, consistent with providing quality service, and respect customers*.

Menurut Carvajal-trujillo et al., (2022) loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen kuat dari pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan kembali produk favoritnya secara berkelanjutan. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Irwinskyah & Nurlatifah (2020) bahwa *brand trust* dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Terdapat Pengaruh *brand trust* dengan loyalitas pelanggan

2.3 Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi adalah proses interaksi antara perusahaan dan konsumen yang bertujuan untuk menciptakan persepsi positif terhadap produk atau layanan, sekaligus mendorong konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian. Pengertian lainnya yang disampaikan oleh Uluwiyah (2022) promosi adalah upaya yang dilakukan oleh penjual untuk mengenalkan produk atau layanan kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk atau layanan tersebut. Menurut Hurriyati (2015) indikator promosi yaitu; menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan mengenai perusahaan.

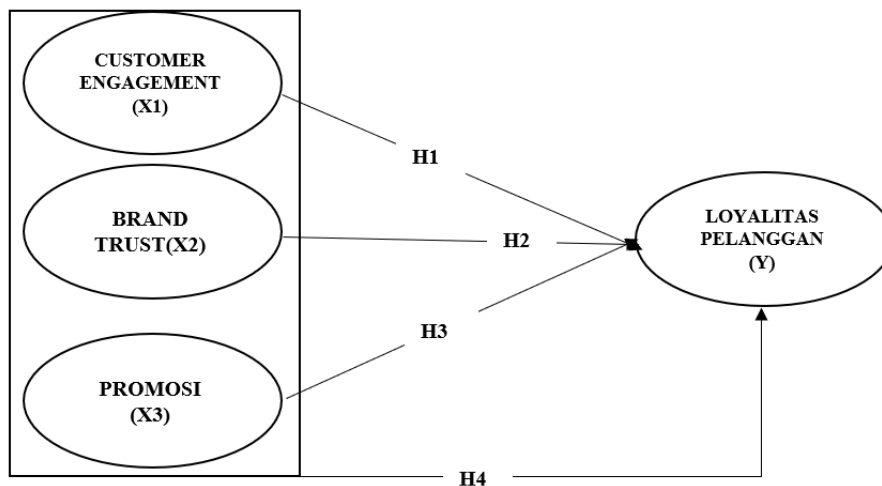
Loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk dari perusahaan yang sama dalam periode waktu yang panjang (Kotler & Keller, 2016). Promosi membantu memperkuat loyalitas pelanggan dengan menawarkan insentif atau manfaat ekstra,

seperti potongan harga, hadiah, atau program penghargaan. Penelitian dilakukan Olivia & Ngatno (2021) bahwa promosi dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
H3: Terdapat Pengaruh Promosi dengan loyalitas pelanggan

2.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Frasquet et al., (2024) Loyalitas pelanggan mencerminkan tindakan konsisten pelanggan dalam memilih merek tertentu berulang kali karena kepuasan dan kepercayaan yang telah terbentuk. Kesetiaan pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok didasarkan pada pandangan yang sangat positif terhadap pembelian dalam jangka panjang (Magatef et al., 2023). Lebih lanjut Tyrvaiven et al., (2020) berpendapat bahwa Loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui kecenderungan untuk terus menggunakan produk dari perusahaan yang sama, mengutamakan dibanding pesaing, dan secara aktif merekomendasikannya kepada pihak lain. Loyalitas pelanggan tampak dari konsistensi dalam menggunakan produk tertentu, bahkan saat ada gangguan eksternal seperti promosi kompetitor atau perubahan situasi (Mofokeng, 2023). Pelanggan loyal tetap setia meskipun ada iklan atau promosi yang menarik dari merek lain. Menurut Griffin (2005) indikator loyalitas pelanggan adalah; perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).
H4: Terdapat pengaruh *customer engagement*, *brand trust* dan promosi melalui loyalitas pelanggan

2.5 Kerangka Berfikir



3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi yang dituju adalah orang yang berinteraksi atau membeli produk dari Brand Executive selama bulan Februari - Maret 2025. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 orang konsumen yang terlibat dengan Brand Executive. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* metode penelitian ini mengambil responden secara kebetulan di suatu tempat yang relevan dengan konteks penelitian yang dilakukan. Penelitian dilakukan terhadap pelanggan yang berinteraksi dengan Brand Executive, dan waktu pengumpulan data dimulai pada bulan Maret 2025. Peneliti menggunakan metode regresi linear berganda untuk menganalisis data guna mengetahui bagaimana pengaruh *customer engagement*, *brand trust*, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Sebelum melakukan analisis regresi, uji asumsi klasik perlu dilakukan sebagai persyaratan, yang meliputi uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji linearitas. Setelah itu, dilakukan uji F dan uji t. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 27 (*Statistical Package for the Social Sciences 27*).

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Profil Responden

Bagian ini menyajikan gambaran singkat mengenai karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Informasi ini digunakan untuk mendukung analisis data dan interpretasi hasil penelitian.

Tabel 1. Profil Responden

No	Karakter	Deskripsi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Usia	18-20 tahun	8	7,3%
		20-30 tahun	53	48,7%
		30-40 tahun	19	44%
		Total	80	
2.	Jenis Kelamin	Wanita	53	66,25%
		Laki laki	27	33,75%
		Total	80	
3.	Pekerjaan	Karyawan Swasta	28	25,7%
		Mahasiswa/Pelajar	23	21,1%
		PNS	22	20,2%
		TNI/Polri	1	0,9%
		Lainnya	29	31,1%
		Total	80	
4.	Intensitas Pembelian	2 kali	41	40,4%
		3-5 kali	24	37,6%
		>5kali	15	22%
		Total	80	

Tabel diatas membuktikan dari 80 responden, bisa disimpulkan tipe kelamin wanita lebih dominan membeli brand executive dengan jumlah 53 orang (57,8%), jumlah pengunjung pria berjumlah 27 orang (42,2%) serta responden yang berumur 20- 30 tahun lebih dominan mengunjungi dengan jumlah 53 orang (66,25%), umur 30- 40 orang sebanyak 19 orang (44%), dibawah umur 20 tahun 8 orang (7,3 %). Sedangkan untuk jumlah intensitas pembelian dapat disimpulkan jumlah pengunjung yang lebih 5 kali membeli brand executive sebesar 15 orang (22%), 3-5 kali membeli sebesar 24 orang (37,6%), 2 kali kunjungan sebesar 41 orang (40,4%).

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Uji ini penting untuk memenuhi salah satu asumsi dasar regresi linear klasik.

**Tabel 2. Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual	
N	80	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85363786
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.068
Test Statistic	.076	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

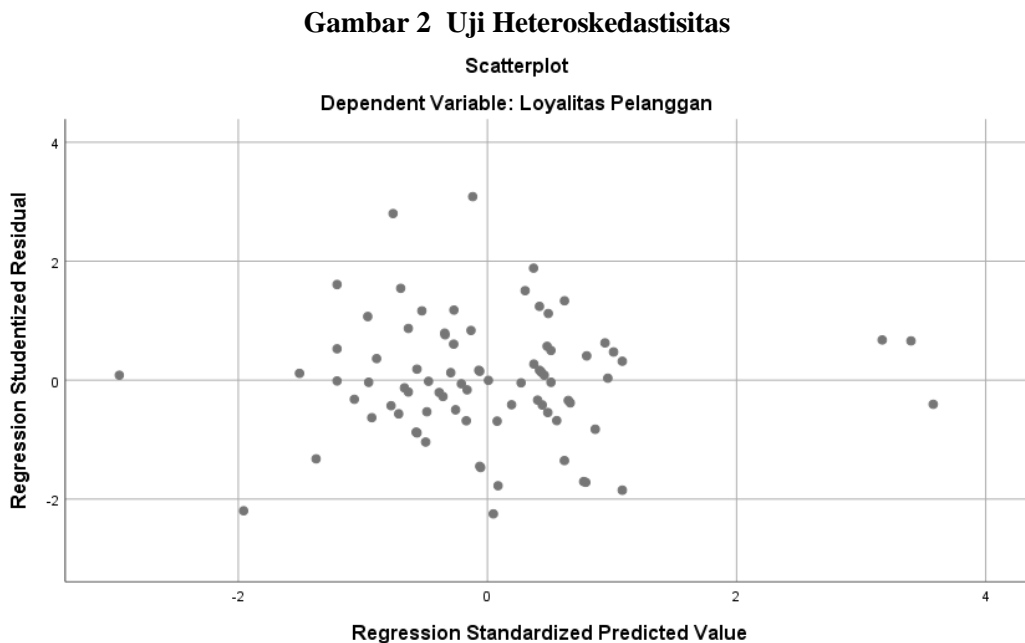
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: SPSS 27 For windows (Research Results,2025)

Dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov exact Monte Carlo*, residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dengan taraf nyata = 5% atau 0,05 nilai signifikansi hasil uji *Kolmogorov-Smirnov exact Monte Carlo* tabel di atas ditemukan bahwa nilai signifikansi adalah $0.200 > 0,05$, dengan demikian data tersebut berdistribusikan normal karena ditemukan nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data sudah terpenuhi.

4.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah varian residual berbeda antar pengamatan. Model regresi yang baik tidak mengandung heteroskedastisitas, yang dapat dilihat jika titik-titik pada scatterplot tersebar acak dan berada di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Sumber: SPSS 27 For windows (Research Results,2025)

Dari gambar di atas dapat diketahui dengan baik bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. penyelidikan telah membawa peneliti pada kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.3 Uji Multikolinearitas

Setelah melakukan uji normalitas, langkah selanjutnya dalam uji asumsi klasik adalah uji multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas
 Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Customer Engagement	.328	3.050
	Brand Trust	.219	4.565
	Promosi	.513	1.949

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: SPSS 27 For windows (Research Results,2025)

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas yang biasanya dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) dan *Tolerance*. Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui nilai VIF Variabel *Customer Engagement* (3,050), Variabel *Brand Trust* (4.565), Variabel promosi (1.949) dan nilai *Tolerance* Variabel *Customer Engagement* (0,328), Variabel *Brand Trust* (0,219), Variabel promosi (0,513). Jika nilai VIF <10,00 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 untuk ketiga variabel disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

4.2.4 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen. Asumsi linearitas merupakan salah satu syarat dalam analisis regresi linear, yang menyatakan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut harus membentuk garis lurus (linear).

Tabel 4. Uji Linearitas

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas pelanggan* Customer Engagement	Linearity	1080.235	1	1080.235	157.186	.000
Loyalitas pelanggan* Brand Trust	Linearity	1242.180	1	1242.180	319.766	.000
Loyalitas pelanggan* Promosi	Linearity	647.537	1	647.537	57.113	.000

Sumber: SPSS 27 For windows (Research Results,2025)

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan software SPSS versi 27, diperoleh nilai signifikansi untuk uji linearitas pada variabel *customer engagement*, *brand trust*, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,000. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel-variabel tersebut, sehingga asumsi linearitas terpenuhi.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y).

Tabel 5. Hasil Analisis Linear Berganda Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.941	1.339	
	Customer Engagement	.287	.061	.388
	Brand Trust	.569	.128	.450
	Promosi	.159	.058	.181

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: SPSS 27 For windows (Research Results,2025)

Berdasarkan hasil dari uji regresi linear berganda dapat diambil kesimpulan bahwa hasil analisis tersebut dinyatakan loyalitas pelanggan (Y) = 0,941 + 0,287(*Customer Engagement* X1) + 0,569 (*Brand Trust* X2) + 0,159 (Promosi X3)

4.4 Uji F dan Koefisien Determinasi (R²)

4.4.1 Uji F

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini menguji kelayakan model regresi secara keseluruhan.

Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	RSquare
1	Regression	1328.508	3	442.836	123.988	.000	.830
	Residual	271.442	76	3.572			
	Total	1599.950	79				

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Customer Engagement, Brand Trust

Sumber: SPSS 27 For windows (Research Results,2025)

Dengan menggunakan taraf nyata = 5% atau 0,05; diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H₄ diterima. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa pengaruh antara variabel customer engagement, brand trust, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Brand executive. Sedangkan pada nilai R square kepada loyalitas pelanggan adalah 0,830. Jadi, dapat disimpulkan besarnya presentase pengaruh loyalitas pelanggan 83% dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebabnya, yakni *customer engagement*, *brand trust*, dan promosi.

4.4.2 Uji T

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah setiap variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y, setelah variabel lainnya dikontrol.

Tabel 7. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.703	.484
	Customer Engagement	4.698	.000
	Brand Trust	4.462	.000
	Promosi	2.738	.008

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: SPSS 27 For windows (Research Results,2025)

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Engagement* memiliki tingkat signifikansi 0,000. Karena $0,000 < 0,05$, maka hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti *Customer Engagement* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Brand Executive. Hasil uji t untuk variabel *Brand Trust* juga menunjukkan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai ini lebih besar dari 0,000, maka hipotesis kedua (H2) diterima, dapat dikatakan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan di Brand Executive. Sementara itu, hasil uji t untuk variabel Promosi juga menunjukkan nilai signifikansi 0,008. Karena $0,008 > 0,05$, maka hipotesis ketiga (H3) ditolak, yang menyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *Brand Executive*

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Customer Engagement* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Engagement* terhadap loyalitas pelanggan di Brand Executive. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan dengan merek—baik melalui interaksi digital di media sosial, partisipasi dalam aktivitas atau event yang diselenggarakan oleh brand, maupun adanya ikatan emosional dengan merek—semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal. *Customer Engagement* berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya, karena keterlibatan yang aktif mampu membangun rasa kepemilikan dan kedekatan yang lebih personal terhadap brand. Sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Zhafira et al., (2023) bahwa ada pengaruh *Customer Engagement* terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, variabel Brand Trust juga menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang kembali lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap merek dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan terhadap brand menggambarkan keyakinan pelanggan bahwa produk dan layanan yang diberikan oleh Brand Executive dapat diandalkan, memiliki kualitas yang konsisten, dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap brand, mereka cenderung tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan tetap setia meskipun ada tawaran yang lebih murah dari kompetitor. Sesuai dengan temuan yang dilakukan oleh Al Satria & Firmansyah (2024) bahwa ada pengaruh brand trust terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel Promosi mencatat nilai signifikansi 0,008—jelas lebih kecil dari ambang 0,05—sehingga hipotesis (H3) diterima dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, setiap diskon kilat, voucher, atau program membership yang dirancang Brand Executive sukses menambah persepsi nilai dan bikin pelanggan merasa “di-notice” oleh brand. Respons positif ini tidak hanya memicu pembelian ulang, tetapi juga menumbuhkan ikatan emosional yang bikin pelanggan betah stay loyal. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Rishyadi et al., (2024) bahwa ada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Brand Executive. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan aktif pelanggan dengan merek serta kepercayaan yang tinggi terhadap brand mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan. Kedua faktor ini menjadi kunci dalam menumbuhkan relasi yang berjangka panjang antara konsumen dan organisasi. Sebaliknya, variabel Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan belum cukup efektif dalam mendorong pelanggan untuk tetap setia terhadap brand. Oleh karena itu, promosi perlu dievaluasi kembali agar tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Daftar Pustaka

- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306–326. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Alif ansyari, & Irma Mardian. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bolly Dept Store Tente. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 1(3), 40–49. <https://doi.org/10.55606/jupumi.v1i3.468>
- Behnam, M., Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Farabi, R. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services Exploring customer engagement in the product vs . service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(January), 102456. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102456>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Carvajal-trujillo, E., Molinillo, S., Aguilar-illescas, R., & Anaya-s, R. (2022). *Journal of Retailing and Consumer Services The customer retail app experience : Implications for customer loyalty*. 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. Ag. (2021). Pengaruh Social Media Customer Engagement Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Perguruan Tinggi Swasta. *Widya Manajemen*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v3i2.1692>
- Frasquet, M., Ieva, M., & Moll, A. (2024). *Journal of Retailing and Consumer Services Customer inspiration in retailing : The role of perceived novelty and customer loyalty across offline and online channels*. 76(July 2023). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103592>
- Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., & Silva, R. (2022). *Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer : Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil*. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Griffin, J. (2005). Customer Loyalty By. *Home Office Computing*, 75(1), 18–24.
- Hurriyati, R. (2015). *Buku bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.
- Indah Lestari, N. (2021). Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 14–30. <https://doi.org/10.30656/jm.v11i1.2550>
- Irwinsyah, H., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, Product Factor, dan Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Melalui Purchase Decision di Matahari Departement Store. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 19. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.457>
- Khoa, B. T. (2020). *The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty : A Case of the Designed Fashion Product*. 7(2), 195–204. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Magatef, S., Al-okaily, M., Ashour, L., & Abuhussein, T. (2023). Journal of Open Innovation : Technology , Market , and Complexity The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty : A mediated model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100149. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100149>
- Marc, W., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past , present , and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140(May 2021), 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- Mofokeng, T. E. (2023). Heliyon Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping : The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, 9(5), e16182. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>

- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- Nuraini, N. O., & Adialita, T. (2024). Analisis Harga Dan Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Minuman Teh dalam Kemasan Siap Minum Merek Teh Botol Sosro di Kota Bandung. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 915–927. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.8804>
- Olivia, G. R., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 742–752. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29773>
- Pangga, F. D. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI PURWOKERTO*. 15(1), 37–48.
- Pramadhan, R. (2020). *Pengaruh promosi penjualan dan bran image terhadap loyalitas pelanggan di mode fashion*. 110.
- Rudzewicz, A., & Strychalska-rudzewicz, A. (2021). *The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty*. XXIV(3), 454–470.
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., & Pinto, D. C. (2020). *Customer engagement in social media : a framework and meta-analysis*. 1211–1228.
- Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KESETIAAN PENGGUNA SMARTPHONE IPHONE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(1), 193–201.
- Shareef, M. A., Uma Kumar, & Vinod Kumar. (2019). Role of different electroniccommerce (EC) quality factors on purchase decision: a developing country perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(2), 92–113.
- Shaw, S. J., & Davis, K. R. (1973). Marketing Management. *Journal of Marketing*, 37(1), 109. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- 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>
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). Manajemen Bisnis Retail. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.
- Touni, R., Kim, W. G., Choi, H. M., & Ali, M. A. (2020). Antecedents and an Outcome of Customer Engagement With Hotel Brand Community on Facebook. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(2), 278–299. <https://doi.org/10.1177/1096348019895555>
- Tyrvaenen, O., Karjaluoto, H., & Saarij, H. (2020). *Journal of Retailing and Consumer Services Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail*. 57(August). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Uluwiyah, A. N. (2022). STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). *Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia*. 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>