

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis mekanisme dari keterikatan pelanggan terhadap loyalitas merek, keterikatan merek, dan kepercayaan pelanggan. Objek utama pada penelitian ini yakni Traveloka, sebagai *platform* media sosial pariwisata yang paling populer digunakan di Indonesia. Responden dalam penelitian ini adalah warga negara Indonesia berumur minimal 18 tahun dan pernah menggunakan *platform* Traveloka dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Sebanyak 224 responden telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* yaitu *purposive* sampling sebagai proses pengambilan sampel. Pengolahan data dilakukan dengan metode PLS-SEM menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9 melalui analisis PLS Algoritma dan *bootstrapping*.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan keterikatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek, keterikatan merek, dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, keterikatan merek berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek. Sebagai tambahan, keterikatan merek dan kepercayaan pelanggan memediasi variabel antara keterikatan pelanggan dengan loyalitas merek.

Kata Kunci: Keterikatan Pelanggan, Loyalitas Merek, Keterikatan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, media sosial pariwisata

ABSTRACT

This research aims to examine and analyze the mechanism of customer engagement on brand loyalty, brand attachment, and customer trust. The object in this research is Traveloka, as the most popular tourism social media platform used in Indonesia. Respondents in this study were Indonesian citizens aged at least 18 years and had used the Traveloka platform within the last one year.

A total of 224 respondents have participated in this study. Data was collected by non-probability sampling method, namely purposive sampling as the sampling process. Data processing was carried out using the PLS-SEM method using SmartPLS 3.2.9 software through PLS Algorithm analysis and bootstrapping.

The results of this research indicate that customer engagement has a positive and significant effect on brand loyalty, brand attachment, and customer trust. In addition, brand attachment has a positive and significant effect on brand loyalty. In addition, the variables of brand attachment and customer trust mediate between customer engagement and brand loyalty.

Keywords: *Customer Engagement, Brand Loyalty, Customer Engagement, Customer Trust, tourism social media*