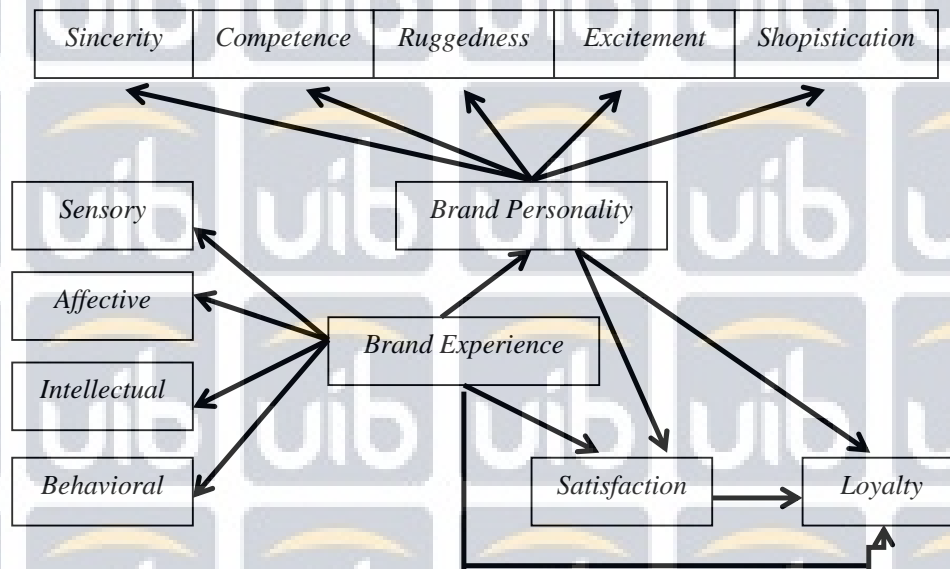


BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

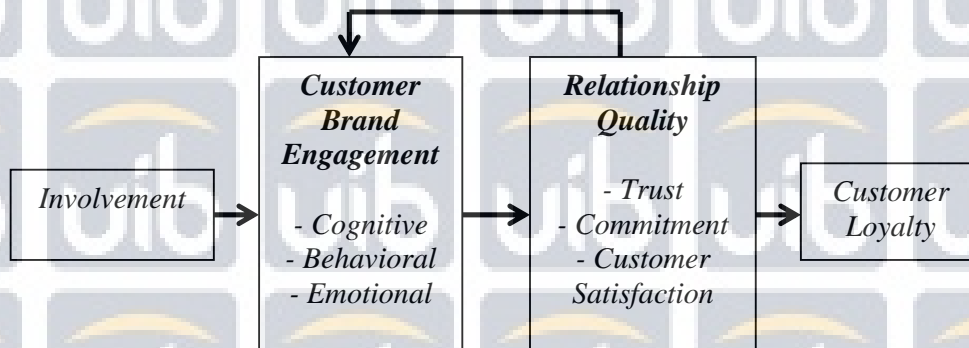
2.1 Model Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian Schmitt & Zarantonello (2009). Tujuan dari penelitian tersebut ialah untuk mengidentifikasi dimensi pengalaman merek yang tersembunyi. Kuisisioner disebarakan kepada *graduate-level business students* di Amerika Serikat dengan jumlah responden sebanyak 25 responden. Variabel yang digunakan ialah *Brand Experience* (*Sensory, Affective, Intellectual* dan *Behavioral*) sebagai variabel independen. *Brand Personality* (*Ruggedness, Shopistication, Competence, Excitement, Sincerity*) dan *Satisfaction* sebagai variabel *intervening* dan *Loyalty* sebagai variabel dependen. Berikut ialah model penelitiannya:



Gambar 2.1 Model Brand Experience: *What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*, sumber: Schmitt & Zarantonello (2009).

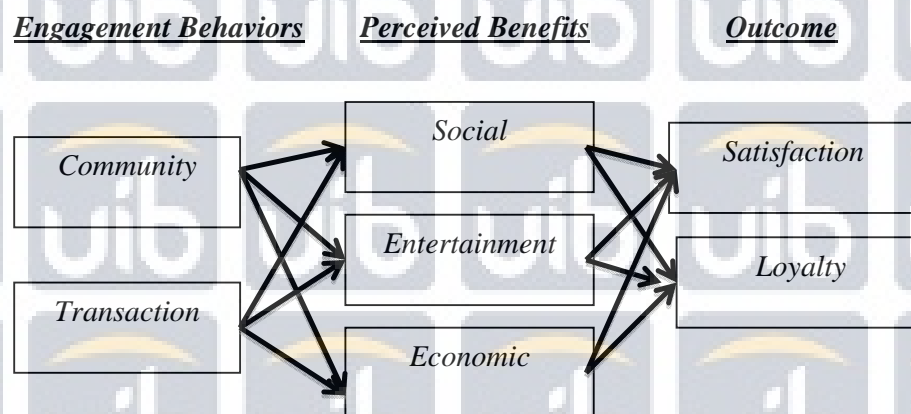
Menurut penelitian Hollebeek (2011), konsep keterlibatan muncul dalam literatur pemasaran, dengan penelitian awal menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat mungkin menunjukkan kesetiaan yang lebih besar kepada merek focal. Makalah ini membahas kesenjangan ini dengan meninjau literatur dalam disiplin lain dan pemasaran, dan mengembangkan konseptualisasi keterlibatan merek pelanggan tripartit yang terdiri dari aktivasi, identifikasi, dan dimensi penyerapan. Kuisioner disebarluaskan kepada masyarakat *New Zealand* dengan jumlah responden sebanyak 268 orang. Variabel yang digunakan ialah *Involvement* sebagai variabel independen *Customer Brand Engagement (Cognitive, Emotional dan Behavioral)* dan *Relationship Quality (Trust, Commitment dan Customer Satisfaction)* sebagai variabel *intervening* dan *Customer Loyalty* sebagai variabel dependen. Berikut ialah model penelitiannya:



Gambar 2.2 Model *Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus*, sumber: Hollebeek (2011)

Menurut penelitian Gummerus, Liljander, Weman, dan Pihlström, (2012) Keterlibatan pelanggan adalah konsep yang muncul baru-baru ini untuk menangkap total aktivitas perilaku pelanggan terhadap perusahaan. Tujuan dari

makalah ini ialah untuk mempelajari pengaruh perilaku keterlibatan pelanggan pada manfaat hubungan yang dirasakan dan hasil hubungan. Survei online terhadap anggota komunitas *brand* Facebook, menghasilkan 276 respons yang dapat digunakan dari pelanggan *game*. Variabel yang digunakan ialah *Engagement Behaviors* (*Community* dan *Transaction*) sebagai variabel independen *Perceived Benefits* (*Social*, *Entertainment*, dan *Economic*) sebagai variabel *intervening*, *Satisfaction* dan *Loyalty* sebagai variabel dependen. Berikut ialah model penelitiannya:

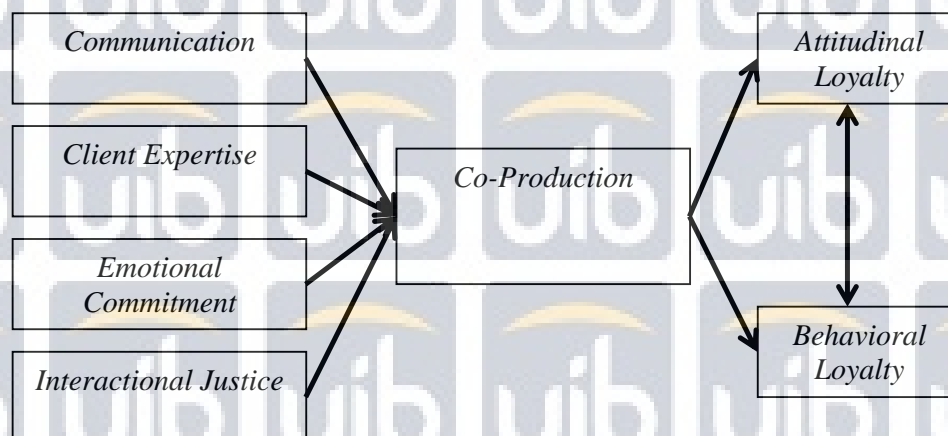


Gambar 2.3 Model *Customer Engagement* in a Facebook Brand Community,

sumber: Pihlström *et al.*, (2012).

Menurut penelitian Hosseini dan Hosseini (2013), Penelitian ini menginvestigasi pengaruh co-produksi pada loyalitas pelanggan (sikap dan perilaku secara terpisah) dan faktor-faktor yang dapat meningkatkan produksi bersama di bank Iran. Untuk menyelidiki co-produksi dalam layanan perbankan, model yang diusulkan Auh, Bell, Mcleod, & Shih (2007) diterapkan. Kuisisioner

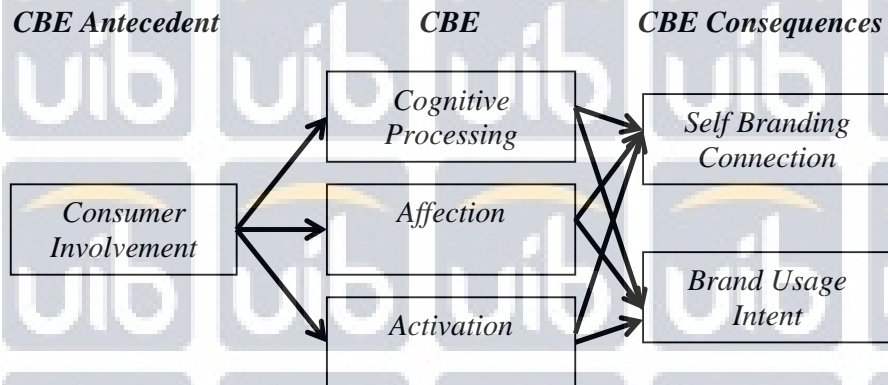
disebarkan kepada *bank customers* di Iran dengan jumlah responden sebanyak 415 orang. Variabel yang digunakan ialah *Communication*, *Client Expertise*, *Emotional Commitment*, dan *Interactional Justice* sebagai variabel independen, *Co-Production* dan *Attitudinal Loyalty* sebagai variabel *intervening*, dan *Behavioral Loyalty* sebagai variabel dependen. Berikut ialah model penelitiannya:



Gambar 2.4. Model *The Impact of Co-Production on Customer Loyalty in Banking Services: A Case of Saman Bank*, sumber: Hosseini dan Hosseini (2013).

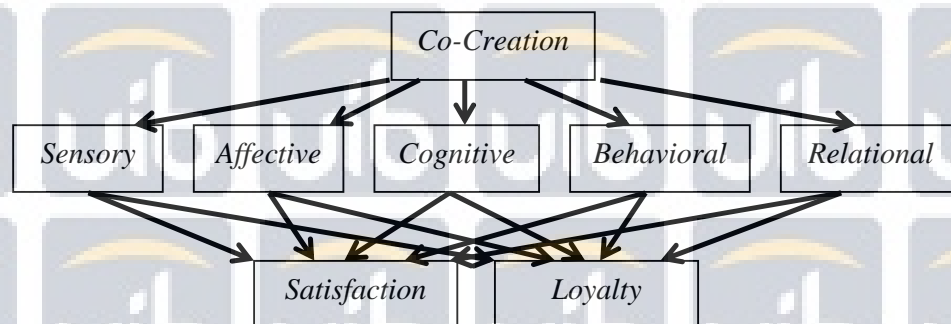
Penelitian Hollebeek, Glynn dan Brodie (2014) bertujuan untuk meneliti hubungan antara *Consumer Involvement*, *Customer Brand Engagement* (*Cognitive*, *Affection*, dan *Activation*) terhadap *Self Branding Connection* dan *Brand Usage Intent*. Kuisioner disebarikan kepada 556 responden di *New Zealand*. Variabel yang digunakan adalah *Customer Involvement* sebagai variabel independen, *Customer Brand Engagement* (*Cognitive*, *Affection*, dan *Activation*) sebagai variabel *intervening*, *Self Branding Connection* dan *Brand*

Usage Intent sebagai variabel dependen. Berikut ialah model penelitiannya:



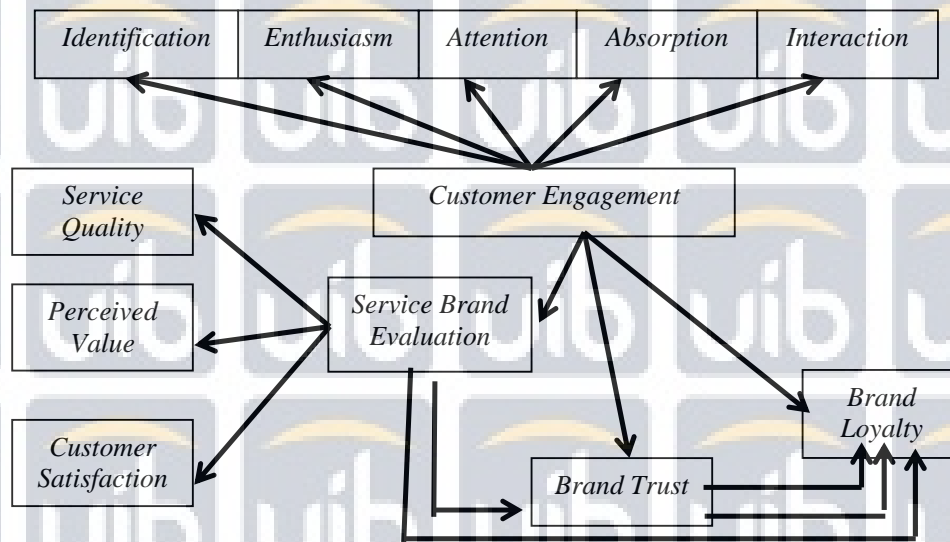
Gambar 2.5 Model Customer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, sumber: Brodie et al., (2014)

Menurut penelitian Nysveen & Pedersen (2014). Tujuan artikel ini adalah untuk mempelajari pengaruh partisipasi kreasi pelanggan pada *Consumer Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Loyalty*. Variabel yang digunakan ialah *Co-Creation* sebagai variabel independen, *Sensory*, *Affective*, *Cognitive*, *Relational*, *Behavioral* dan *Satisfaction* sebagai variabel *intervening* dan *Loyalty* sebagai variabel dependen. Berikut ialah model penelitiannya:



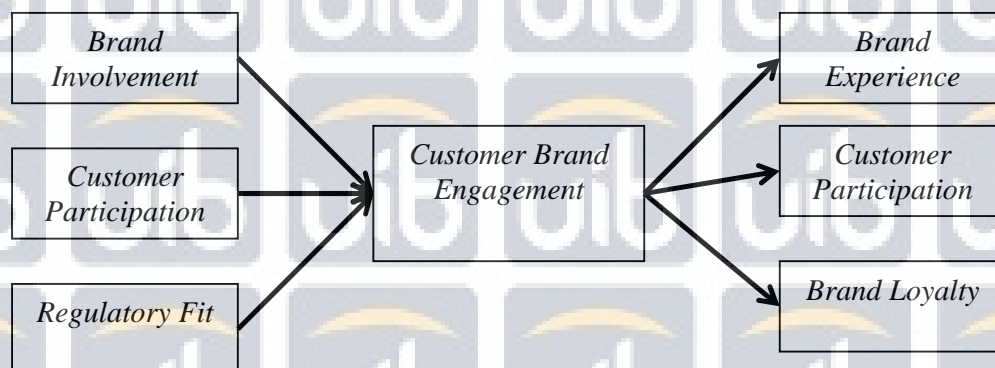
Gambar 2.6. Model Influences of Co-Creation on Brand Experience, sumber: Nysveen & Pedersen (2014).

Menurut penelitian Aydin (2011). Penyelidikan empiris pada keterlibatan pelanggan relatif langka. Karena perusahaan pariwisata dan perhotelan telah banyak mengadopsi strategi keterlibatan pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan-merek. kuisisioner disebarakan kepada konsumen *Australian* dari layanan perjalanan hotel dan pelanggan maskapai penerbangan. dengan jumlah responden sebanyak 496 responden. Variabel yang digunakan ialah *Customer Engagement* (*Identification, Enthusiasm, Attention, Absorption, dan Interaction*) sebagai variabel independen, *Service Brand Evaluation* (*Service quality, Perceived value, Customer satisfaction*) dan *Brand Trust* sebagai variabel *intervening*, serta *Brand Loyalty* sebagai variabel dependen. Berikut ialah model penelitiannya:



Gambar 2.7 Model *The Role of Customer Engagement in Building Customer Loyalty to Tourism Brand*, sumber: Aydin (2011)

Menurut penelitian Solem (2015), ada kebutuhan untuk penelitian lebih lanjut untuk membangun teori peran *Customer Brand Engagement* dalam hubungan *brand* dan menguji teori antededen dan hasil *Customer Brand Engagement*. Tujuan dari tesis ini adalah untuk mengembangkan pemahaman konseptual dan teoritis dari *Customer Brand Engagement* yang berguna bagi praktisi, terutama untuk perusahaan jasa yang menggunakan platform interaktif dalam membangun hubungan pelanggan-merek. Penelitian ini dilakukan di *Norwegian School of Economics* dan *University College of Southeast Norway*. Variabel yang digunakan ialah *Brand Involvement*, *Customer Participation* dan *Regulatory Fit* sebagai variabel independen, *Customer Brand Engagement* sebagai variabel *intervening*, *Brand Experience*, *Customer Participation* dan *Brand Loyalty* sebagai variabel dependen. Berikut ialah model penelitiannya:



Gambar 2.8 Model *The process of customer brand engagement in interactive contexts: Prerequisites, conceptual foundations, antecedents, and outcomes*, sumber: Solem (2015).

Menurut Penelitian Fung, Ceridwyn, Beverley, Sparks, & Wang (2016) teknologi telah mengubah pandangan layanan ritel secara dramatis. Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk memperluas pemahaman mengenai *Customer Brand*

Engagement melalui pengujian pada perannya dalam pengembangan kualitas

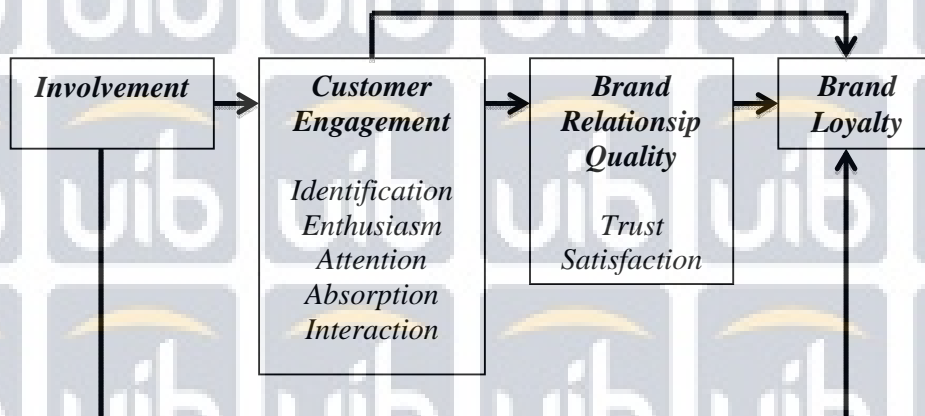
Customer Brand Engagement. Penelitian ini mengambil 1000 responden dari sebuah panel konsumen *online* yang tersebar secara merata baik wanita maupun

pria. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *involvement* sebagai

variable independen, *customer engagement* dan *brand relationship quality*

sebagai variabel *intervening* dan *brand loyalty* sebagai variabel dependen. Berikut

ialah model penelitiannya:



Gambar 2.9 Model *Enhancing Customer Relationships with Retail Service*

Brands, sumber: Fung, Ceridwyn, Beverley, Sparks, & Wang (2016).

Menurut penelitian Khan, Rahman dan Fatma (2016) selama tiga dekade

terakhir, riset pemasaran telah mempengaruhi dinamika *Customer-Brand*

Relationship (Khan, Rahman, & Fatma, 2016). Banyak penelitian telah

menyatakan bahwa menghubungkan *customer* dengan *brand* adalah mekanisme

penting dalam membangun hubungan konsumen-merek yang lebih kuat

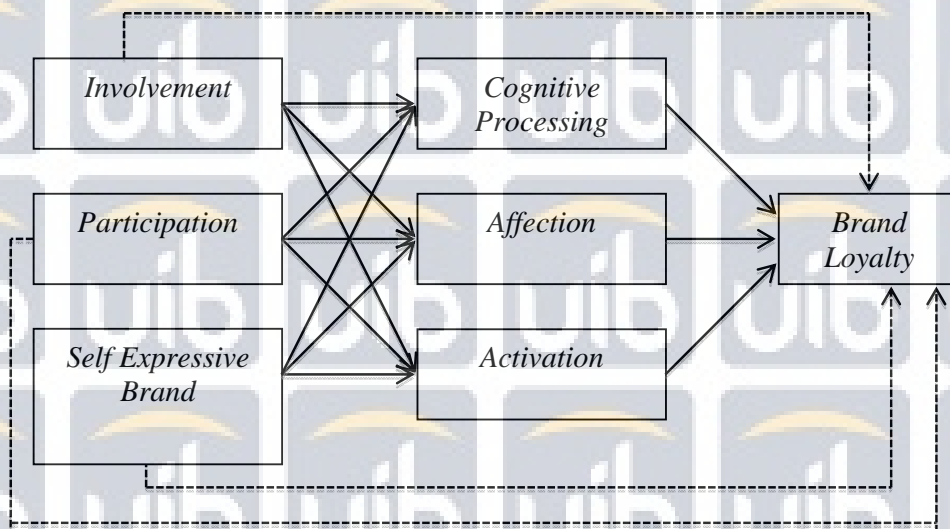
(Hollebeek, 2011a; van Doorn et al., 2010) dan juga metrik kunci untuk meningkatkan *brand performance* (Jain, Kamboj, Kumar, & Rahman, 2018). Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji sejauh mana *Customer brand engagement* mempengaruhi *brand satisfaction* dan *brand loyalty* dalam konteks perbankan *online*. Hal ini memperluas eksplorasi peran *online brand experience* sebagai variabel mediasi di tengah-tengah hubungan *Customer brand engagement* dengan *brand satisfaction* dan *brand loyalty*. Variabel yang digunakan ialah *Customer brand engagement* sebagai *variable independen*, *online brand experience* dan *brand satisfaction* sebagai *variable intervening*, dan *brand loyalty* sebagai *variable dependen*. Penelitian ini menggunakan 348 responden yang dikumpulkan melalui sebuah survei *online* yang diselenggarakan oleh pelanggan bank yang bervariasi di Delhi, ibukota dari India. Berikut ialah model penelitiannya:



Gambar 2.10 Model *The role of Customer Brand Engagement and Brand Experience in Online Marketing*, sumber: Khan et al., (2016).

Menurut penelitian Leckie, Nyadzayo dan Johnson (2016) *Customer Brand Engagement* semakin menjadi topik penting dalam percakapan pemasaran

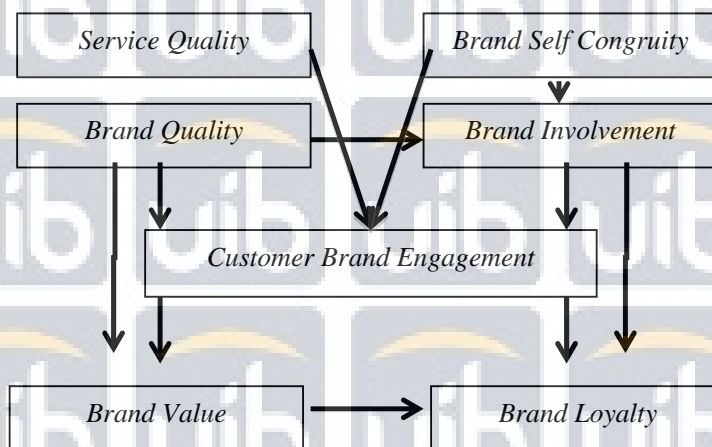
dan di ruang rapat pengambilan keputusan merek dan bahkan lebih dalam konteks merek layanan (Gambetti, Graffigna, & Biraghi, 2012). Tujuan utama dari penelitian ini ialah untuk mengembangkan dan menguji secara empiris model konseptual tentang bagaimana berbagai aspek *consumer-brand interaction* dalam konteks layanan spesifik mempengaruhi *Customer brand engagement* dan akhirnya *brand loyalty*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *consumer involvement*, *Customer participation*, dan *self-expressive brand* sebagai variabel independen, variabel *cognitive processing*, *affection* dan *activation* sebagai variabel intervening, variabel *brand loyalty* sebagai variabel dependen. Berikut ialah model penelitiannya:



Gambar 2.11 Model Antecedents of Customer Brand Engagement and Brand Loyalty, sumber: Civilai Leckie, Munyaradzi W. Nyadzayo & Lester W. Johnson (2016)

Penelitian France, Merrilees dan Miller (2016) bertujuan untuk

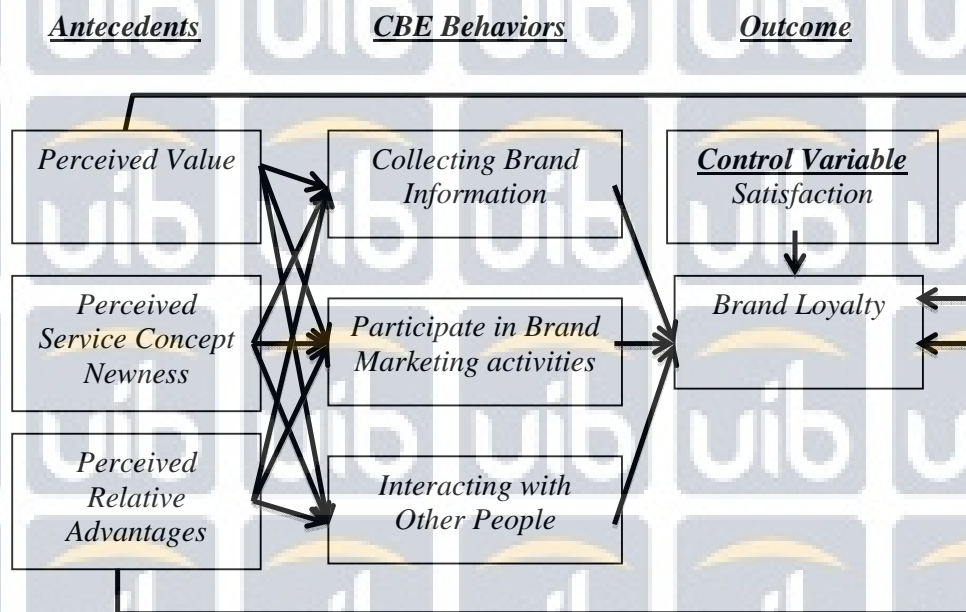
memberikan kejelasan dalam domain dan untuk mengembangkan model keterlibatan pelanggan-merek terintegrasi. Kuesioner disebarakan ke pelanggan dari *small service brand* terpilih di Kota Australia dengan jumlah responden sebanyak 358 responden. Variabel yang digunakan ialah *Brand Interactivity*, *Brand Equity* dan *Brand Self Congruity* sebagai variabel independen, *Brand Involvement*, *Customer Brand Engagement*, dan *Brand Value* sebagai variabel *intervening* serta *Brand Loyalty* sebagai variabel dependen. Berikut ialah model penelitiannya:



Gambar 2.12 Model An integrated model of customer- brand engagement: Drivers and consequences, sumber: Miller et al., (2016).

Penelitian Leckie, Nyadzayo dan Johnson, (2017) bertujuan untuk menyelidiki peran nilai yang dirasakan dan inovasi (konsep layanan kebaruan dan keuntungan relatif) dalam mempromosikan perilaku keterlibatan merek pelanggan dan loyalitas merek. Kuisisioner disebarakan kepada pelanggan Uber menggunakan survei *online* dengan jumlah responden sebanyak 427 orang. Variabel yang

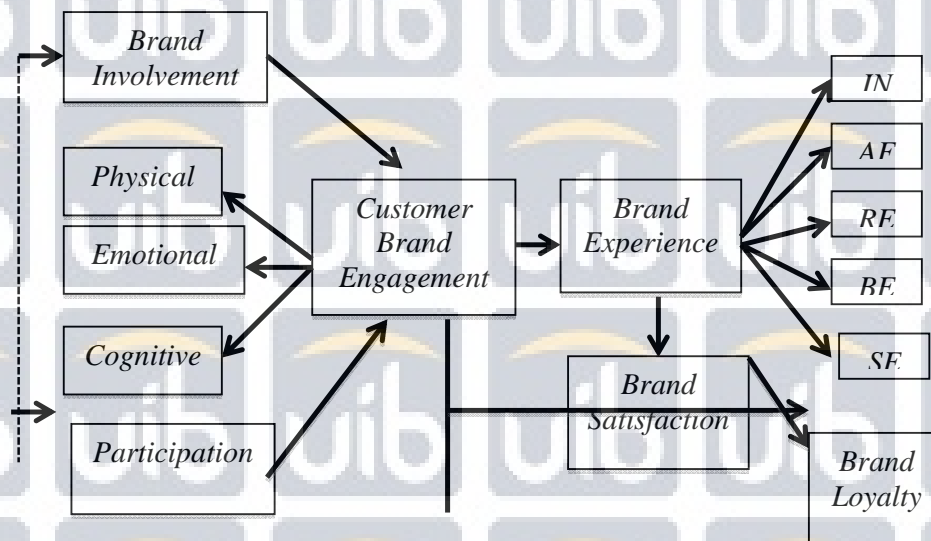
digunakan ialah *Perceived value*, *Perceived service concept newness*, *Perceived relative advantage* sebagai variabel independen. *Collecting brand information*, *Participating in brand marketing activities*, dan *Interacting with other people* sebagai variabel *intervening*. *Satisfaction* sebagai variabel *moderating* dan *Brand Loyalty* sebagai variabel dependen. Berikut ialah model penelitiannya:



Gambar 2.13 Model Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness, sumber: Johnson et al., (2017).

Penelitian Solem dan Pedersen (2016) bertujuan agar secara teoritis mengkonseptualisasikan karakteristik *Customer Brand Engagement* dan mengidentifikasi posisinya menggunakan *repertory grid* yang eksploratori, menjelaskan pengujian hipotesis untuk meningkatkan pemahaman posisi *Customer Brand Engagement* dalam jaringan konstruk yang berkaitan dengan

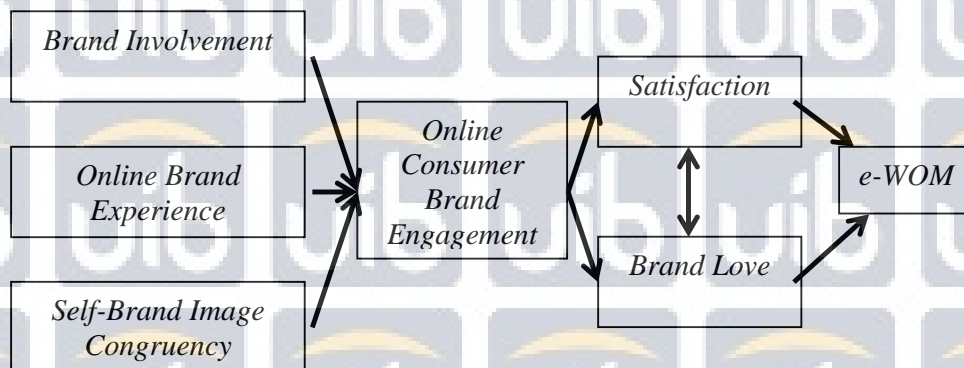
brand. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah: *brand involvement* dan *customer participation* sebagai variabel independen, *Customer brand engagement*, *brand experience*, dan *brand satisfaction* sebagai variabel *intervening*, dan *brand loyalty* sebagai variabel dependen. Berikut ialah model penelitiannya:



Gambar 2.14 Model *The role of Customer Brand Engagement in Social Media: Conceptualisation, Measurement, Antecedents and Outcomes*, sumber: Solem dan Pedersen (2016)

Penelitian Loureiro, Gorgus, dan Kaufmann (2017) bertujuan untuk menyelidiki antededen dan hasil dari keterlibatan merek konsumen online (*Online Customer Brand Engagement*). Selain itu, efek mediator kepuasan dan cinta merek dalam hubungan antara *Online Customer Brand Engagement* dan word-of-mouth elektronik positif (e-WOM) dianalisis. Data dikumpulkan menggunakan sampling panel dengan 201 peserta dari generasi milenium yang disediakan oleh

perangkat lunak Qualtrics di Jerman. Variabel yang digunakan ialah *Brand Involvement*, *Online Brand Experience*, dan *Self Brand Image Congruency* sebagai variabel independen, *Online Customer Brand Engagement*, *Satisfaction* dan *Brand Love* sebagai variabel intervening, dan *e-WOM* (*e-word of mouth*) sebagai variabel dependen. Berikut ialah model penelitiannya:



Gambar 2.15 Model Antecedents and Outcomes of Online Brand Engagement:

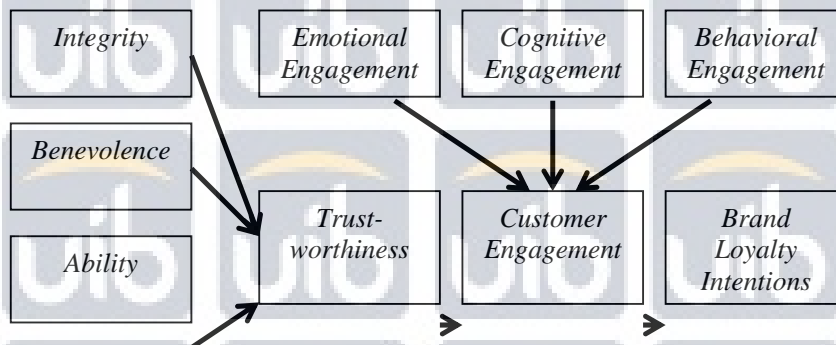
The Role of Brand Love on Enhancing Electronic Word of Mouth, sumber:

Kaufmann *et al.*, (2017)

Menurut penelitian Kosiba *et al.*, (2018), ada kekurangan bukti empiris pada pemicu dan hasil dari keterlibatan pelanggan seperti *brand loyalty*. Tujuan dari penelitian tersebut ialah untuk memastikan pemicu dari keterlibatan

pelanggan dan hubungannya dengan loyalitas merek dalam konteks perbankan ritel di Ghana. Kuisisioner disebarakan kepada pelanggan perbankan ritel di Ghana dengan jumlah responden sebanyak 385 responden. Variabel yang digunakan ialah: *Integrity*, *Benevolence*, *Ability*, *Emotional*, *Cognitive* dan *Behavioral*

sebagai variabel independen *Trustworthiness*, dan *Customer Engagement* sebagai variabel *intervening* dan *Brand Loyalty Intentions* sebagai variabel dependen. Berikut ialah model penelitiannya:



Gambar 2.16 Model Examining Customer Engagement and Brand Loyalty in Retail Banking, sumber: Kosiba *et al.*, (2018).

Penelitian Rather, Tehseen dan Parrey, (2018) bertujuan untuk meningkatkan wawasan yang ada ke dalam dinamika manajemen hubungan pelanggan, dengan fokus khusus pada merek perhotelan. Kuisisioner disebarakan kepada pelanggan merek hotel bintang empat dan lima di India dengan jumlah responden sebanyak 340 orang. Variabel yang digunakan ialah *Value Congruity* sebagai variabel independen. *Customer Brand Identification*, *Customer Brand Engagement*, dan *Affective Brand Commitment* sebagai variabel *intervening* dan *Brand Loyalty* sebagai variabel dependen. Berikut ialah model penelitiannya:





Gambar 2.17 Model Promoting Customer Brand Engagement and Brand Loyalty Through Customer Brand Identification and Value Congruity., sumber: Parrey et al., (2018)

2.2 Definisi Variabel Dependen

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu *Brand Loyalty*.

Menurut (Solem, 2016) *Brand Loyalty* dianggap sebagai sebuah ekspresi preferensi seseorang, sebuah konsep sikap atau *attitudinal* seperti keinginan untuk tetap setia, merekomendasikan *brand*, dan memilih *brand* tersebut kembali. Di penelitian yang lain, *Brand Loyalty* merupakan sebuah respon sikap seseorang yang diutarakan melalui pengukuran gabungan (*composite measure*) dengan rasa hormat kepada suatu produk atau jasa di masa yang akan datang (Veloutsou, 2015). Menurut penelitian Rather, Tehseen, & Parrey (2018), *brand loyalty* disebut sebagai sebuah sikap baik terhadap sebuah organisasi jasa (sebuah brand) yang menghasilkan sikap membeli kembali sebuah produk ataupun jasa.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Customer Participation* terhadap *Brand Satisfaction*

Menurut penelitian Chen, Raab, & Tanford (2015), saat seorang konsumen berpartisipasi dalam kegiatan *co-production*, konsumen cenderung berbagi gagasan, ataupun memberikan saran, yang pada akhirnya dapat menjadi lebih puas dikarenakan adanya investasi secara personal. *Co-production* juga ditemukan menjadi sebuah prediktor yang positif dari *attitudinal satisfaction* (Ranjan & Read, 2016) *Co-production* dianggap sebagai tindakan kooperatif *satisfaction*, dimana konsumen mengutarakan atau memberikan sumber dayanya kedalam proses pembuatan tersebut. Dan diketahui bahwa konsumen yang mendapatkan jasa yang disesuaikan dalam jumlah banyak melalui keikutsertaan aktifitas sebuah *brand* dinyatakan dapat menjadi lebih terpuaskan (Leone, 2015) dengan kompetitor yang sulit untuk dapat melawannya.

Customer participation dinyatakan dapat menghasilkan kepuasan dengan performa mereka sendiri (nilai individual) dan dengan objek *engagement* (seperti *brand, brand activity*) dengan nilai positif yang sekalian dapat menghasilkan *brand loyalty* (Solem, 2016). Menurut penelitian (Chang, Chen, & Huang, 2009), konsumen yang berpartisipasi dalam proses perancangan sebuah produk atau jasa menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi serta kerelaan konsumen untuk membayar harga yang mahal untuk produk tersebut hal ini dikarenakan, sebuah produk yang telah di rancang oleh konsumen itu tersebut berkemungkinan tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut lebih tepat. Produk yang telah di rancang oleh konsumen secara pribadi dianggap dapat memberikan nilai simbolik yang lebih banyak serta lebih dapat memenuhi keinginan konsumen seperti mengekspresikan kepercayaan, demonstrasi dari status sosial, dan rasa

unik yang didapatkan oleh konsumen. Penelitian (Dong, Evans, & Zou, 2008) menyatakan bahwa seiring dengan meningkatnya tingkat *customer participation*, konsumen akan memberikan kualitas yang paling bagus dalam proses partisipasi, mengevaluasi hasil kerjanya sendiri dengan lebih positif dan menjadi lebih puas dengan hasil kerjanya tersebut.

2.3.2 Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Konsumen yang ingin berpartisipasi akan secara positif mempengaruhi *brand satisfaction* yang pada akhirnya mempengaruhi *brand loyalty* baik dalam jangka waktu yang pendek maupun panjang. Menurut penelitian (Solem, 2016) *brand loyalty* merupakan fungsi daripada *brand satisfaction*. Disaat konsumen merasa bahwa mereka telah membuat keputusan yang tepat dan *brand* tersebut menawarkan solusi yang baik, konsumen akan tetap setia dengan *brand* tersebut kedepannya. Menurut penelitian (Dessart, Veloutsou, & Morgan-thomas, 2015), tingkat kepuasan dari sebuah pengalaman yang didapatkan dari perusahaan memberikan pengaruh keterikatan antara sebuah *brand* dengan konsumennya.

Beberapa penelitian sebelumnya bahkan menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang paling berpengaruh dari kualitas hubungan yang telah dikembangkan oleh *brand* mewah dengan konsumennya. Menurut penelitian (Nysveen & Pedersen, 2015), kepuasan adalah salah satu kunci prediktor perilaku konsumen. *Brand loyalty*, sebagian, dibangun di atas kepuasan konsisten konsumen dengan fungsi dan kinerja *brand*. *Brand satisfaction* merupakan salah satu elemen penting dari *brand loyalty*. Studi menunjukkan

bahwa *brand satisfaction* merupakan atribut dari *attitudinal loyalty* maupun *behavioral loyalty*.

2.3.3 Pengaruh *Customer Participation* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut penelitian (Ranjan & Read, 2016), dari sudut pandang *co-creation*, *customer participation* dalam *co-production* dianggap dapat membantu membangun *brand loyalty*. *Co-production* juga ditemukan menjadi sebuah prediktor yang positif dari *attitudinal loyalty* (Flores, Vasquez-parraga, Flores, & Vasquez-parraga, 2015). Menurut penelitian (Chang et al., 2009) partisipasi memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan menciptakan dan menggunakan komunitas online, konsumen dapat mengekspresikan pendapat serta untuk menciptakan ruang bagi konsumen agar dapat berpartisipasi secara aktif dalam menyiapkan konsep dan konten untuk *brand* tersebut. Konsumen yang turut berpartisipasi dalam proses pemberian ide, perancangan maupun sekedar berpendapat juga dapat berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

2.3.4 Pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap *Customer Participation*

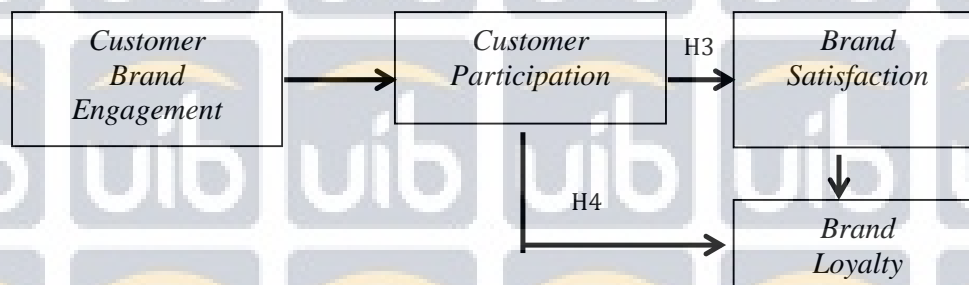
Partisipasi dianggap sangat relevan dalam konteks layanan interaktif, dan karena itu wajar untuk mempertimbangkan kedua konsep tersebut berkembang dalam proses layanan yang sedang berlangsung. Namun, partisipasi pelanggan, dan konsep terkait dari produksi bersama, telah melihat hubungan pelanggan dengan perusahaan terutama dalam situasi pertukaran. (Sawhney, Verona, & Prandelli, 2005) berpendapat bahwa *customer participation* dalam komunitas

virtual terdiri dari partisipasi pelanggan dalam kegiatan inovasi, dan (Sashi, 2012) mengusulkan siklus *participation* di media sosial, di mana koneksi dan interaksi pelanggan merupakan hasil daripada keterlibatan (*customer participation*). (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012) menyatakan bahwa partisipasi pelanggan merupakan anteseden dari *Customer Brand Engagement*, dengan keterlibatan yang dihasilkan dari upaya pelanggan dan integrasi sumber daya dalam proses produksi bersama.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis



Gambar 2.18 Model Pengaruh Sosial Media Sebagai *Customer Channel* dari E-commerce, sumber: Solem (2016).



Gambar 2.19 Model Pengaruh Sosial Media Sebagai *Customer Channel* dari E-commerce, sumber: Solem (2016)

Adapun perumusan hipotesis dari permasalahan di atas adalah sebagai berikut:

H1 : *Customer Participation* secara signifikan mempengaruhi *Brand*

Satisfaction dan *Brand Loyalty*.

H2 : *Customer Participation* secara signifikan mempengaruhi *Brand Loyalty*.

H3 : *Customer Brand Engagement* secara signifikan mempengaruhi *Customer*

Participation, *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty*.

H4 : *Customer Brand Engagement* secara signifikan mempengaruhi *Customer*

Participation dan *Brand Loyalty*.