

Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan Komunitas Hody

The Influence of Customer Relationship Management and Customer Engagement on Customer Loyalty in the Hody Community

Seftianti Rajuwi^{*1}, Rindang Matoati^{2*}, Mimin Aminah¹, Hardiana Widyastuti²

¹Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University
Jl. Agatis, Kampus IPB Dramaga, Bogor, 16680

²Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University
Jl. Agatis, Kampus IPB Dramaga, Bogor, 16680

Diterima: 9 September 2025; Direvisi: 17 November 2025; Disetujui: 10 Februari 2026

ABSTRAK

Customer loyalty merupakan aspek penting bagi keberlanjutan bisnis dan dipengaruhi oleh penerapan *customer relationship management* (CRM) serta *customer engagement* (CE). Komunitas Hodyactive Member dibentuk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, namun masih menghadapi kendala pertumbuhan anggota, partisipasi komunitas, dan tingkat pembelian ulang yang belum optimal. Penelitian ini menganalisis pengaruh CRM dan CE terhadap loyalitas pelanggan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui SEM-PLS pada 195 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan CE berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi personalisasi, komunikasi yang efektif, dan interaksi komunitas dalam membangun loyalitas, serta memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi loyalitas berbasis komunitas digital pada brand Hody.

Kata kunci: CRM, keanggotaan, keterlibatan pelanggan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Customer loyalty is a crucial aspect for business sustainability and is influenced by the implementation of customer relationship management (CRM) and customer engagement (CE). The Hodyactive Member Community was established to increase customer loyalty, but still faces obstacles in terms of membership growth, community participation, and suboptimal repeat purchase rates. This study analyzes the influence of CRM and CE on customer loyalty using a quantitative approach through SEM-PLS on 195 respondents. The results show that CRM and CE have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on customer loyalty. These findings emphasize the importance of personalization strategies, effective communication, and community interaction in building loyalty, and provide theoretical and practical contributions to the development of digital community-based loyalty strategies for the Hody brand.

Key words: customer relationship manajemen, customer engagement, customer loyalty, membership

PENDAHULUAN

Transformasi digital mendorong perubahan perilaku konsumen di Indonesia, termasuk peningkatan aktivitas *e-commerce* dan loyalitas pelanggan terhadap brand fashion lokal seperti

Hody. Hody merupakan brand fashion lokal yang berkembang pesat dan berorientasi pada ekonomi digital melalui pemanfaatan *marketplace*. Pada tahun 2024, Hody berhasil menjadi produk terlaris pada *marketplace* Shopee. Selama perjalanan bisnis dari tahun 2020-2024, Hody memiliki total

*) Korespondensi:

Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB University, 08121339764, rindang@apps.ipb.ac.id

pelanggan sebanyak 154.049 pelanggan yang diakumuliskan dari *marketplace* Shopee dan Lazada. Pelanggan Hody terbagi menjadi empat segmentasi yaitu *dormant customer*, *new customer*, *regular customer*, dan *loyal customer*. Mayoritas pelanggan Hody yaitu *regular customer* sebanyak 72.887 pelanggan atau 47% yang berpeluang besar untuk membeli kembali, namun rentan berpindah pada *brand* pesaing dan tingkat loyalitasnya terbilang rendah.

Pada bulan Februari 2024, Hody membentuk komunitas yang dinamakan *Hodyctive Member* sebagai pelanggan prioritas yang terbagi menjadi tiga kategori *membership* yaitu *silver*, *gold*, dan *platinum*. Tujuan pembentukan komunitas *Hodyctive Member* yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan, membangun *lifetime value* pelanggan sehingga tercipta hubungan jangka panjang, dan memperkuat *engagement* antara pelanggan dengan *brand* Hody. Terhitung dari bulan Februari 2024 hingga bulan April 2025, jumlah anggota komunitas *Hodyctive Member* sebanyak 287 anggota.

Komunitas *Hodyctive Member* memiliki masalah utama yang menjadi fokus evaluasi saat ini yaitu sulitnya meningkatkan jumlah anggota dan loyalitas anggota yang tergolong rendah. Hal ini didukung oleh pendaftaran anggota komunitas *Hodyctive Member*, mayoritas diperoleh dari hasil *reach out* peran *customer relationship management* (CRM) terhadap pelanggan yang memenuhi syarat bergabung pada komunitas. Para pelanggan yang sudah di *reach out* juga tidak selalu berkenan untuk bergabung dan tidak mengetahui eksistensi komunitas *Hodyctive Member*. Tercatat pada bulan April 2025, sebanyak 116 anggota tidak bergabung pada grup komunitas *Hodyctive Member*. Masalah ini berkaitan erat dengan tingkat *engagement* antara anggota dengan *brand*, dikarenakan para anggota tidak memiliki ikatan emosional dengan Hody sehingga banyak anggota memposisikan Hody sebagai *brand* untuk kebutuhan jual beli saja.

Loyalitas anggota juga terukur rendah didukung dengan tingkat persentase *repeat purchase* yang diperoleh dari laporan *dashboard reward point* pembelian komunitas hanya sekitar 8,7%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas anggota merupakan *dormant customer* yang berarti anggota tidak aktif dan hanya satu kali pembelian saja sehingga tidak melakukan *repeat purchase* setelah bergabung pada komunitas *Hodyctive Member*.

Menanggapi hal tersebut, Hody telah mengimplementasikan peran CRM untuk

mengelola komunitas *Hodyctive Member* sejak bulan September 2024 yang merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan perusahaan berbasis pengelolaan hubungan dengan pelanggan dalam memberikan pelayanan terbaik dan menjalin hubungan jangka panjang yang didukung oleh data pelanggan maupun teknologi perusahaan (Rais, 2022). Keberhasilan CRM akan menciptakan pelanggan yang puas dari kualitas layanan terbaik sehingga terbentuk *customer loyalty* (Goranda, 2021).

Hody juga mengelola *customer engagement* pada komunitas *Hodyctive Member* sebagai bentuk aktivitas pelanggan terkait dengan interaksi spesifik antara pelanggan dan perusahaan pada media sosial yang berperan penting dalam hubungan pelanggan (Hollebeek et al., 2016). Menurut Limandono dan Dharmayanti (2018), *customer engagement* merupakan tahap menuju loyalitas pelanggan dimana terjalin hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan perusahaan.

Penelitian ini sangat relevan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Elianto et al., (2019) yang menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dan *customer engagement* dapat memediasi hubungan variabel CRM dan *customer loyalty*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Haryandika dan Santra (2021) menyatakan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian yang mendukung bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dilakukan oleh Zaid dan Patwayati (2021), juga Purba et al. (2024).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan, mayoritas penelitian bertujuan untuk membahas CRM dan *customer engagement* secara terpisah atau *customer engagement* sebagai variabel yang memediasi CRM terhadap *customer loyalty*. Namun, pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh CRM dan *customer engagement* terhadap *customer loyalty*. Hal ini didukung oleh dasar teoritis yang kuat dan kedua variabel independen ini masing-masing telah terbukti berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* secara parsial. Selain itu, alasan lain yang memperkuat yaitu penerapan CRM pada *brand* Hody termasuk dalam tahap awal sehingga perlu diukur secara langsung terhadap *customer loyalty*

dan beberapa aspek *customer engagement* pada *brand* Hody berada diluar system CRM. Maka hal tersebut yang mendasari penelitian ini dilakukan sebagai *research gap* dari penelitian sebelumnya.

Customer Relationship Management

Menurut Lupiyoadi (2015), CRM memiliki tiga indikator sebagai berikut:

1. *Komitmen (Commitment)*
Dimensi ini merupakan hubungan emosional jangka panjang untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sehingga menghasilkan keuntungan yang tinggi.
2. *Komunikasi (Communication)*
Dimensi ini merupakan pengumpulan informasi dari pelanggan dapat dilakukan ketika terjadi percakapan dan tanya jawab secara langsung. Dengan komunikasi yang baik, perusahaan dapat menjaga kepercayaan konsumen.
3. *Kualitas Layanan (Service Quality)*
Dimensi ini merupakan kunci terciptanya nilai dan kepuasan pelanggan yang berawal dari kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Customer Engagement

Menurut So *et al.* (2014), *customer engagement* memiliki lima dimensi, yaitu:

1. *Enthusiasm*
Dimensi ini menunjukkan tingkat ketertarikan pelanggan pada perusahaan.
2. *Attention*
Dimensi ini menunjukkan tingkat antusias pelanggan pada perusahaan.
3. *Absorption*
Dimensi ini mencerminkan kondisi yang dapat menyenangkan pelanggan dengan memuaskan ketertarikannya pada perusahaan.
4. *Interaction*
Dimensi ini menggambarkan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan atau dengan pelanggan lain.
5. *Identification*
Dimensi ini menunjukkan rasa kesatuan dari pelanggan terhadap perusahaan.

Customer Loyalty

Menurut Kotler dan Keller (2016), *customer loyalty* memiliki tiga indikator yaitu:

1. *Repeat Purchase*
Terdapat kesetiaan dalam membeli secara berulang terhadap produk, hal ini menunjuk-

kan adanya keterikatan dan dapat dijadikan sebagai tolak ukur kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.

2. Retention

Ketahanan dalam *customer loyalty* terhadap pengaruh negatif perusahaan yang timbul atau nilai saing merek lain (harga lebih murah, fitur lebih banyak, kualitas lebih tinggi, dll). Namun, pelanggan yang loyal tidak akan terpengaruh dan tetap percaya pada perusahaan.

3. Referrals

Eksistensi perusahaan dapat dinilai pada indikator ini berdasarkan pelanggan yang loyal dengan merekomendasikan produk dan mendatangkan calon pelanggan baru atas dasar keinginan dan kemampuan.

Hipotesis Penelitian

Hubungan CRM dan Customer Loyalty

Pada penerapan CRM, perusahaan dapat memahami pelanggan secara lebih mendalam dan memberikan layanan yang lebih personal sesuai kebutuhan individu, sehingga meningkatkan *customer loyalty* (Yudi & Wasino, 2023). Secara umum, semakin tinggi tingkat penerapan CRM, maka semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty* terhadap produk atau layanan perusahaan (Astuti & Indriastuti, 2021). Penelitian ini didukung oleh Haryandika dan Santra (2021), Aprianti *et al.* (2021), serta Fauziyyah dan Khusna (2022) yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Indriastuti (2021) menyatakan bahwa CRM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

H₁: CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* komunitas *Hodyctive Member* pada *brand* Hody

Hubungan Customer Engagement dan Customer Loyalty

Customer engagement melibatkan aspek emosional pelanggan dalam membangun dan mempertahankan hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan *customer loyalty* (Saputra, 2022). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *customer engagement*, maka semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty* (Rather, 2019). Penelitian ini didukung oleh Al-Dmour *et al.* (2019), Zaid dan Patwayati (2021), Fauziyah *et al.* (2023), Lailita dan Dewantara

(2024), serta Purba *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

H₂: *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* komunitas Hodyactive Member pada brand Hody.

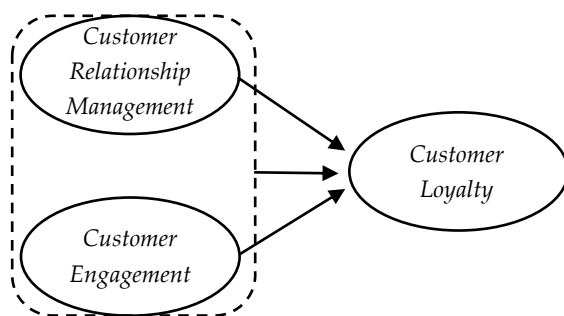
Hubungan CRM dan *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*

Membangun *customer engagement* dapat melalui interaksi secara terus-menerus dan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan yaitu dengan mengajak pelanggan untuk aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan. Semakin baik peran CRM terhadap pelanggan, maka semakin kuat pula *engagement* yang terbentuk dari interaksi tersebut sehingga berpengaruh pada *customer loyalty* (Elianto *et al.*, 2019). Penelitian ini didukung oleh Elianto *et al.* (2019) menyatakan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

H₃: CRM dan *customer engagement* secara simultan berpengaruh terhadap *customer loyalty* komunitas Hodyactive Member pada brand Hody.

Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan peneliti, maka diperoleh model penelitian yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram model penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari partisipasi pengisian kuesioner menggunakan *google form*, sedangkan data sekunder berasal dari data resmi brand Hody, jurnal, buku, artikel, data/dokumen dari internet, studi literatur, dan

penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga Mei 2025 melalui pengisian kuesioner secara *online* oleh anggota komunitas Hodyactive Member pada brand Hody menggunakan skala Likert 4 poin Alasan pemilihan skala Likert 4 poin. Skala Likert 4 poin dipilih untuk menghindari jawaban netral, sehingga responden diarahkan untuk memberikan kecenderungan sikap yang lebih jelas (setuju/tidak setuju). Hal ini dapat meningkatkan ketegasan data dalam analisis SEM-PLS.

Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang dipilih secara sengaja oleh peneliti dengan kriteria atau karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016). Kriteria sampel penelitian adalah anggota dengan masa keanggotaan lebih dari satu bulan sejak awal terbentuknya komunitas yaitu bulan Februari 2024 hingga April 2025. Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair *et al.* (2014), sehingga ditetapkan jumlah sampel minimal penelitian ini adalah sebanyak 195 responden.

Metode pengolahan data pada penelitian ini dilakukan melalui dua tahap, yaitu:

1. Uji Kualitas Instrumen

Pengolahan data diawali dengan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan 30 responden sebagai sampel uji coba dengan bantuan software IBM SPSS 27.

- Uji Validitas: menggunakan korelasi Pearson, di mana item dinyatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$.
- Uji Reliabilitas: menggunakan Cronbach's Alpha, dengan batas minimal 0,70 untuk menunjukkan konsistensi internal instrumen.

Instrumen yang telah memenuhi kriteria valid dan reliabel kemudian digunakan untuk distribusi kuesioner utama kepada 195 anggota Hodyactive Member.

2. Analisis Data Utama

Analisis data dilakukan menggunakan dua pendekatan:

- Analisis deskriptif untuk mengolah data kualitatif seperti karakteristik responden.
- Analisis kuantitatif menggunakan SEM-PLS (Structural Equation Modeling–Partial Least Squares) melalui *software* SmartPLS 4.1, serta analisis simultan pendukung menggunakan IBM SPSS 27.

Metode SEM-PLS dipilih karena penelitian ini berorientasi prediktif, yaitu untuk menjelaskan dan memprediksi pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Customer Engagement* (CE)

terhadap loyalitas anggota komunitas Hodyctive Member, serta sesuai untuk model dengan banyak indikator dan ukuran sampel 195 responden.

Definisi Operasional

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu *customer relationship management* (CRM) dengan teori Lupiyoadi (2013) dan *customer engagement* (CE) dengan teori So *et al.* (2014). Lalu, variabel terikatnya yaitu *customer loyalty* (CL) dengan teori Kotler dan Keller (2016). Definisi operasional variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi operasional

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Kode
<i>Customer relationship management</i> (Lupiyoadi, 2013)	Komitmen (<i>commitment</i>)	Keseriusan dalam memenuhi kebutuhan anggota	KM1
		Upaya mempertahankan anggota komunitas	KM2
		Perhatian khusus yang dipersonalisasi	KM3
		Kepercayaan anggota pada <i>brand</i>	KM4
	Komunikasi (<i>communication</i>)	Kesesuaian topik interaksi	KS1
		Kualitas interaksi yang dibangun	KS2
		Kejelasan informasi yang diberikan	KS3
		Kecepatan respon terhadap keluhan	KS4
	Kualitas layanan (<i>service quality</i>)	Kecepatan pelayanan	KL1
		Kepuasan terhadap pelayanan	KL2
		Keramahan karyawan	KL3
		Kemampuan pemecahan masalah	KL4
<i>Customer engagement</i> (So <i>et al.</i> 2014)	Enthusiasm	Rasa antusias pada hal-hal terkait komunitas	ET1
		Bersemangat untuk mengikuti <i>event brand</i>	ET2
		Keinginan untuk selalu menantikan <i>update</i> terkait informasi terbaru	ET3
	Attention	Tertarik pada konten-konten <i>brand</i>	AT1
		Memperhatikan informasi yang diberikan	AT2
		Berkontribusi dalam perkembangan komunitas	AT3
	Absorption	Keterlibatan dalam menjalin hubungan dengan komunitas	AB1
		Lupa waktu saat berinteraksi dengan komunitas	AB2
		Sulit untuk beralih perhatian saat berinteraksi dengan komunitas	AB3
	Interaction	Interaksi dengan anggota komunitas	IT1
		Berpartisipasi pada kegiatan yang diadakan	IT2
		Memberikan <i>feedback</i> terkait produk	IT3
	Identification	Kesadaran akan rasa bangga menjadi bagian dari komunitas	ID1
		Ikatan emosional dengan <i>brand</i>	ID2
		Nilai-nilai <i>brand</i> mencerminkan nilai pribadi	ID3
		Pembelian berulang produk secara berkala	CL01
		Membeli produk walaupun tidak ada promo	CL02

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Kode
Customer loyalty (Kotler dan Keller 2016)	Repeat purchase	Rencana jangka panjang untuk pembelian produk di masa mendatang	CL03
		Kemudahan dalam membeli produk	CL04
		Memilih produk pada <i>brand</i> tersebut dibanding <i>brand</i> pesaing	CL05
	Retention	Tidak berkeinginan untuk pindah pada <i>brand</i> pesaing	CL06
		Harga produk <i>brand</i> sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	CL07
		Keyakinan pada kualitas produk yang terbaik dibanding <i>brand</i> pesaing	CL08
		Keinginan untuk merekomendasikan produk kepada calon pelanggan baru	CL09
	Referrals	Keinginan untuk membicarakan hal-hal baik mengenai <i>brand</i> kepada calon pelanggan baru	CL10
		Keinginan untuk mendorong calon pelanggan baru untuk membeli produk <i>brand</i>	CL11
		Keinginan untuk mengajak pelanggan lain untuk bergabung dengan komunitas	CL12

Sumber: Data Diolah, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, dilibatkan sampel sebanyak 195 responden untuk mengisi kuesioner penelitian yang terdiri dari tiga bagian yaitu pertanyaan *screening*, karakteristik responden, dan pernyataan inti. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 195 responden dengan persentase 100% sudah memenuhi kriteria berupa masa keanggotaan lebih dari satu bulan. Lalu, sebanyak 156 responden dengan persentase 80% sudah bergabung pada grup komunitas Hodyctive Member. Sedangkan, sebanyak 39 responden dengan persentase 20% tidak bergabung pada grup. Seluruh responden berjenis kelamin wanita yang didominasi rentang usia 31-40 tahun dengan persentase 41,5%. Menurut data dari Kredivo & Katadata (2023), pelanggan dengan rentang usia 26-35 tahun atau generasi milenial menjadi kelompok usia terbesar dalam transaksi *e-commerce* sebesar 46,2% yang didominasi oleh wanita pada tahun 2022. Mayoritas responden berdomisili di pulau Jawa dengan persentase 81,5%. Selain itu, mayoritas responden bekerja sebagai ibu rumah tangga dengan persentase 51,3% dan memiliki penghasilan < Rp1.000.000 dengan persentase 34,4%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, sehingga

ditetapkan *r-table* sebesar 0,361. Sebuah kuesioner dinyatakan valid, apabila nilai *r-statistics* > *r-table* dan nilainya positif. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid karena memiliki nilai > 0,361. Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien *cronbach's alpha* > 0,61 (Ghozali, 2016). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan sangat reliabel dengan rincian variabel CRM memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,949. Kemudian, variabel *customer engagement* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,930 dan variabel *customer loyalty* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,913.

Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui sikap dan persepsi responden terhadap variabel kuesioner yang diukur berdasarkan jawaban responden menggunakan skala Likert.

1. Customer Relationship Management

Persepsi responden terhadap CRM pada *brand* Hody termasuk ke dalam kriteria yang sangat tinggi dengan nilai *mean* sebesar 3,53. Dimensi dengan nilai *mean* tertinggi, yaitu kualitas layanan (*service quality*) sebesar 3,57 dengan kriteria sangat tinggi yang berarti para responden sangat setuju dan merasakan layanan berkualitas yang diberikan oleh *brand* Hody. Hal ini ditunjukkan melalui peran CRM yang dinilai ramah dengan pelayanan yang memuaskan berdasarkan perspektif responden.

2. Customer Engagement

Persepsi responden terhadap *customer engagement* pada *brand* Hody termasuk ke dalam kriteria sangat tinggi dengan nilai *mean* sebesar 3,26. Dimensi dengan nilai *mean* tertinggi yaitu *enthusiasm* sebesar 3,54 dengan kriteria sangat tinggi yang berarti para responden sangat setuju bahwa mereka memiliki rasa antusias yang tinggi pada *brand* Hody. Hal ini ditunjukkan dengan respon positif mereka terkait *brand* Hody.

3. Customer Loyalty

Persepsi responden terhadap *customer loyalty* pada *brand* Hody termasuk ke dalam kriteria peran yang sangat tinggi dengan nilai *mean* sebesar 3,35. Indikator dengan nilai *mean* tertinggi yaitu *referrals* sebesar 3,50 dengan kriteria sangat tinggi yang berarti para responden sangat setuju untuk bersikap baik dan menginformasikan hal positif diiringi dengan dorongan agar menarik minat pembelian pada calon pelanggan baru untuk membeli produk pada *brand* Hody.

Analisis SEM-PLS

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penelitian ini menggunakan konstruk multidimensi yang terbentuk dari gabungan struktur laten dimensi dan indikator laten dimensi yang menyebabkan evaluasi *outer model* dilakukan dengan dua tahap atau metode *two stage approach* (MacKenzie et al., 2011). *Stage one* merupakan tahapan analisis *first order construct* dengan melakukan evaluasi konstruk laten pada tingkat dimensi. Sedangkan, *stage two* merupakan tahapan analisis *second order construct* dengan melakukan evaluasi konstruk laten pada tingkat variabel.

a. Stage One

Analisis model pada *stage one* terdiri dari tiga pengujian yaitu validitas konvergen (*validity convergent*), validitas diskriminan (*validity discriminant*), dan *construct reliability* (Hair et al., 2022). Dalam dua pengujian validitas konvergen (*convergent validity*), terdapat nilai batas minimal untuk menyatakan indikator tersebut valid apabila masing-masing indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,70 berdasarkan teori Savitri et al. (2021) dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,50 berdasarkan teori Hair et al. (2022). Nilai *loading factor* pada seluruh dimensi dari *customer relationship management* dan *customer engagement* sudah memenuhi kriteria yaitu > 0,70. Hal ini berarti seluruh indikator valid dan mampu mencerminkan masing-masing dimensi yang diukur. Hasil pengukuran nilai AVE (*Average*

Variance Extracted) setiap dimensi pada penelitian ini sudah memenuhi kriteria yaitu > 0,50 sehingga seluruh dimensi dinyatakan valid dan memiliki validitas konvergen yang baik.

Tabel 2. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) pada tingkat dimensi

Dimensi	Nilai AVE
Komitmen	0,743
Komunikasi	0,707
Kualitas Layanan	0,750
<i>Enthusiasm</i>	0,743
<i>Attention</i>	0,697
<i>Absorption</i>	0,760
<i>Interaction</i>	0,758
<i>Identification</i>	0,749

Sumber: Data Diolah, 2025

Dalam pengujian validitas diskriminan, nilai *cross loading* dan *fornell larcker criterion* pada setiap dimensi lebih tinggi dibandingkan nilai pada dimensi lainnya sehingga seluruh indikator mampu merepresentasikan dimensinya sendiri dengan lebih baik dan memenuhi kriteria pengujian validitas diskriminan yang baik. Dalam pengujian *construct reliability*, setiap dimensi memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,70 sesuai dengan nilai batas dari Hair et al. (2022). Seluruh dimensi dapat dikatakan andal dan memiliki nilai reliabilitas yang sangat baik. Berikut hasil pengukuran nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada tingkat dimensi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada tingkat dimensi

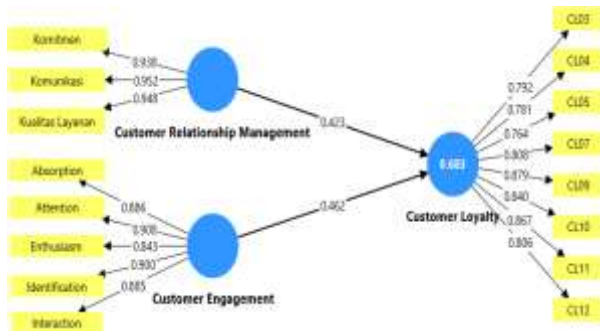
Dimensi	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
Komitmen	0.885	0.888	0.920
Komunikasi	0.861	0.868	0.906
Kualitas Layanan	0.888	0.890	0.923
<i>Enthusiasm</i>	0.827	0.838	0.897
<i>Attention</i>	0.780	0.785	0.873
<i>Absorption</i>	0.841	0.843	0.905
<i>Interaction</i>	0.841	0.842	0.904
<i>Identification</i>	0.832	0.834	0.899

Sumber: Data Diolah, 2025

b. Stage Two

Analisis model pada *stage two* menggunakan nilai *Latent Variable Score* (LVS) dan mengulang tiga pengujian pada *stage one*. Pengujian validitas konvergen, terdapat empat indikator yang tidak memenuhi kriteria dengan nilai *loading factor* < 0,70 sehingga akan di *dropping* atau dikeluarkan dari

model yaitu pembelian berulang produk secara berkala (CL01), membeli produk walaupun tidak ada promo (CL02), tidak berkeinginan untuk pindah pada *brand* pesaing (CL06), dan keyakinan pada kualitas produk yang terbaik dibanding *brand* pesaing (CL08). Berikut hasil *outer model* setelah melakukan *dropping* pada empat indikator yang tidak memenuhi kriteria disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2.1 Hasil *Outer Model Second Order Construct* setelah *Dropping*

Hasil pengukuran nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,50 sehingga seluruh variabel dinyatakan valid (Tabel 4).

Tabel 4. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) pada tingkat variabel

Variabel	Nilai AVE
<i>Customer Relationship Management</i>	0,895
<i>Customer Engagement</i>	0,783
<i>Customer Loyalty</i>	0,669

Sumber: Data Diolah, 2025

Dalam pengujian validitas diskriminan, terbukti nilai *cross loading* dan nilai *fornell-larcker criterion* (Tabel 5) pada setiap variabel lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* pada variabel lainnya sehingga seluruh indikator mampu merepresentasikan variabel latennya sendiri dengan lebih baik dan memenuhi kriteria pengujian validitas diskriminan yang baik.

Tabel 5. Nilai *fornell-larcker criterion* pada tingkat variabel

Variabel	<i>Customer Engagement</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Relationship Management</i>
<i>Customer engagement</i>	0,885		
<i>Customer loyalty</i>	0,775	0,818	
<i>Customer Relationship Management</i>	0,739	0,765	0,946

Sumber: Data Diolah, 2025

Pada *stage two*, pengujian validitas diskriminan telah mengalami perkembangan pendekatan alternatif, yaitu pengukuran nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) yang dapat dikatakan lebih akurat dalam menguji validitas diskriminan (*discriminant validity*). Pada penelitian ini menggunakan kriteria nilai batas HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) < 0,85 berdasarkan teori Henseler *et al.* (2014). Seluruh variabel memiliki nilai < 0,85 yang termasuk kriteria validitas diskriminan sangat baik (Tabel 6).

Tabel 6. Nilai HTMT (*heterotrait-monotrait ratio*)

Dimensi	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
<i>Customer engagement</i>			
<i>Customer loyalty</i>	0,830		
<i>Customer Relationship Management</i>	0,787	0,816	

Sumber: Data Diolah, 2025

Dalam pengujian *construct reliability*, setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,70 sesuai dengan nilai batas dari Hair *et al.* (2022). Seluruh variabel dapat dikatakan andal dan memiliki nilai reliabilitas yang sangat baik. Berikut hasil pengukuran nilai *cronbach's alpha*, dan *composite reliability* pada tingkat variabel disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada tingkat variabel

Dimensi	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
Komitmen	0,885	0,888	0,920
Komunikasi	0,861	0,868	0,906
Kualitas Layanan	0,888	0,890	0,923
Enthusiasm	0,827	0,838	0,897
Attention	0,780	0,785	0,873
Absorption	0,841	0,843	0,905
Interaction	0,841	0,842	0,904
Identification	0,832	0,834	0,899

Sumber: Data Diolah, 2025

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Terdapat dua parameter dalam pengukuran *inner model* yaitu uji *r-square* dan *path coefficients*. Namun, pada penelitian ini juga dilakukan pengujian VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Q^2 (*predictive relevance*) untuk mengidentifikasi masalah multikolinearitas dan mengukur kemampuan model dalam memprediksi variabel.

Berdasarkan teori Chin (1998), pengukuran *r-square* memiliki kategori nilai yaitu lemah ($0,19 < r\text{-square} < 0,33$), moderate ($0,33 < r\text{-square} < 0,67$) dan kuat ($r\text{-square} > 0,67$).

Tabel 8. Nilai *r-squares*

Variabel	R-Squares	R-Squares Adjusted
Customer Loyalty	0,683	0,679

Sumber: Data Diolah, 2025

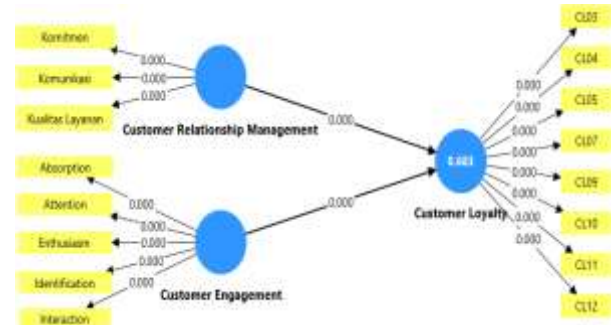
Hasil pengukuran menunjukkan bahwa variabel *customer loyalty* memiliki nilai 0,679 yang berarti $> 0,67$ dan sudah memenuhi nilai batas *r-square* dengan kategori kuat. Sehingga dapat disimpulkan, variabel *customer relationship management* dan *customer engagement* mampu menjelaskan variabel *customer loyalty* sebesar 0,679 atau 67,9% dan sisanya sebesar 0,321 atau 32,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Lalu, hasil pengukuran nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai < 5 yang berarti tingkat multikolinearitas dalam nilai batas yang aman dan tidak mengganggu validitas hasil estimasi model secara signifikan. Hasil pengukuran nilai Q^2 (*predictive relevance*) menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel *customer loyalty* memiliki nilai > 0 yang berarti model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik.

Uji *bootstrapping* digunakan untuk melihat arah dan signifikansi hubungan dari variabel penelitian dengan menggunakan nilai *path coefficients*. Hipotesis dapat diterima jika nilai *t-statistics* $> t\text{-table}$ dan penelitian ini menggunakan signifikansi 5% atau 0,05. Berdasarkan pertimbangan signifikansi dan jumlah responden, maka didapatkan *t-table* sebesar 1,972. Untuk mengevaluasi uji hipotesis tersebut dan melihat pengaruh yang signifikan yaitu dengan mengukur nilai *p-values* dengan syarat $< 0,05$. Jika nilai *p-values* $> 0,05$, maka variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil nilai *p-values* sebesar 0,000 yang berarti hubungan variabel dari kedua hipotesis tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Berikut hasil *inner model* disajikan pada Gambar 3.

Analisis Simultan (Uji F)

Analisis simultan atau uji F (ANOVA) merupakan pengujian seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS 27 dengan kriteria nilai *f-statistics* $> f\text{-table}$,

maka hipotesis dapat diterima, juga sebaliknya. Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh CRM dan *customer engagement* secara bersama-sama (simultan) terhadap *customer loyalty* yang dapat dilihat pada pengujian hipotesis 3.

Gambar 3.2 Hasil *inner model* - uji *bootstrapping*

B. Pembahasan Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh CRM terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan Tabel 9, hasil pengukuran nilai *path coefficients* menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,423 dan nilai *t-statistics* memiliki nilai sebesar 4,381 $> 1,972$ (*t-table* yang ditetapkan) yang menandakan bahwa **H₁ dapat diterima**. Selanjutnya, untuk nilai *p-values* sebesar 0,000 yang juga menandakan adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* komunitas Hodyctive Member pada brand Hody.

Tabel 9. Nilai *path coefficients* untuk H₁

Jalur Pengaruh	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keputusan Hipotesis
Customer relationship management → customer loyalty	0,423	4,381	0,000	Diterima

Sumber: Data Diolah, 2025

Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian oleh Astuti dan Indriastuti (2021) yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini didukung oleh adanya penerapan CRM yang berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan anggota komunitas *Hodyctive Member* dalam memperoleh informasi, memberikan pelayanan yang berkualitas, dan membangun hubungan yang lebih kuat sehingga kepercayaan mereka terhadap brand Hody akan meningkat yang akhirnya

mencapai *customer loyalty*. *Customer loyalty* pada anggota komunitas Hodyctive member akan meningkat seiring dengan tingginya komitmen, komunikasi dan layanan yang berkualitas yang diberikan oleh *brand* Hody melalui CRM. Jika ketiga dimensi tersebut diimplementasikan dengan baik, maka anggota komunitas *Hodyctive Member* dengan sukarela akan membicarakan hal positif dan mendorong calon pelanggan baru untuk membeli produk pada *brand* Hody.

2. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan Tabel 10, hasil pengukuran nilai *path coefficients* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,462 dan nilai *t-statistics* sebesar 5,663 > 1,972 (*t-table* yang ditetapkan) yang menandakan bahwa **H₂ dapat diterima**. Selanjutnya, untuk nilai *p-values* sebesar 0,000 menandakan bahwa hubungan antara variabel *customer engagement* dengan variabel *customer loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* komunitas Hodyctive Member pada *brand* Hody. Temuan penelitian mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Al-Dmour *et al.* (2019), Zaid dan Patwayati (2021), Fauziyah *et al.* (2023), Laulita dan Dewantara (2024), serta Purba *et al.* (2024) menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini didukung dengan indikator *customer engagement* tertinggi yaitu rasa *enthusiasm* pada anggota Hodyctive Member untuk ikut terlibat pada hal yang berkaitan dengan komunitas maupun *brand* yang tentunya berpengaruh pada tingkat *customer loyalty*.

Tabel 10. Nilai *path coefficients* untuk H₂

Jalur Pengaruh	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keputusan Hipotesis
<i>Customer engagement</i> → <i>customer loyalty</i>	0,462	5,663	0,000	Diterima

Sumber: Data Diolah, 2025

3. Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*

Uji simultan atau uji F (ANOVA) dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS 27 untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* dan *customer engagement*

secara bersama-sama (simultan) terhadap *customer loyalty*. Hipotesis dapat diterima, jika nilai *f-statistics* > *f-table* dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Nilai *f-table* untuk 195 responden dengan tingkat signifikansi 0,05 sebesar 3,047.

Tabel 11. Hasil uji F (ANOVA)

Hipotesis	f	Sig.	Keputusan Hipotesis
<i>Customer relationship management</i> + <i>customer engagement</i> → <i>customer loyalty</i>	189,782	.000	Diterima

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 11, hasil pengukuran uji f (ANOVA), untuk mengetahui pengaruh CRM dan *customer engagement* secara bersama-sama (simultan) terhadap *customer loyalty* memiliki nilai *f-statistics* sebesar 189,782 dan nilai ini > *f-table* sebesar 3,047 yang menandakan bahwa **H₃ dapat diterima**. Dapat disimpulkan bahwa CRM dan *customer engagement* secara simultan berpengaruh terhadap *customer loyalty* komunitas Hodyctive Member pada *brand* Hody. Hasil temuan penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elianto *et al.* (2019) menyatakan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini didukung dengan sebaran jawaban responden terkait persepsi CRM sebanyak 135 responden atau 69% pada pernyataan “Saya merasa senang saat proses layanan karena CRM bersikap ramah terhadap saya”, dapat disimpulkan bahwa anggota komunitas Hodyctive Member merasa senang terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh *brand* Hody. Namun, pada persepsi *customer engagement* sebanyak 56 responden atau 29% dari sampel tidak berkontribusi dalam perkembangan komunitas Hodyctive Member, lalu ketika mereka berinteraksi dengan grup tidak sampai membuat lupa waktu dan merasa mudah untuk mengalihkan perhatian dari interaksi pada grup komunitas. Hasil jawaban tersebut dapat menjadi alasan kuat dalam persepsi *customer loyalty* pada pernyataan “Saya tidak memiliki keinginan untuk pindah membeli produk pada *brand* pesaing”, bahwa sebanyak 50 responden atau 26% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dikarenakan tingkat *engagement* mereka masih rendah atau belum merata meskipun penerapan CRM sudah baik, namun tetap mempengaruhi tingkat loyalitas tergantung masing-masing

anggota. Keberhasilan dalam membangun *customer loyalty* pada komunitas *Hodyctive Member* sangat bergantung pada implementasi CRM dan tingkat *customer engagement* yang ada pada para anggota *Hodyctive Member*.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dan pembahasan, beberapa langkah strategis yang dapat diterapkan brand Hody adalah:

1. Penguatan CRM
 - Mengoptimalkan segmentasi anggota berdasarkan data perilaku melalui sistem CRM.
 - Menyediakan layanan lebih personal, seperti rekomendasi produk berbasis riwayat pembelian.
 - Memperluas SDM untuk fungsi CRM dan customer service agar komunikasi lebih responsif.
2. Peningkatan *Customer Engagement* (CE)
 - Menerapkan gamifikasi pada aktivitas komunitas (*point reward, badge, challenge*).
 - Meningkatkan interaksi dua arah melalui *live session, polling*, atau konten UGC (*user-generated content*).
 - Membentuk sub-komunitas berdasarkan minat atau gaya produk tertentu.
3. Penguatan Loyalitas Pelanggan
 - Menyempurnakan program loyalitas berbasis RACE model (*Reach-Act-Convert-Engage*).
 - Menyusun ulang target pelanggan karena mayoritas memiliki pendapatan < Rp1.000.000, berbeda dari segmentasi SES B-C yang ditetapkan brand.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh CRM dan CE terhadap *customer loyalty* anggota komunitas *Hodyctive Member*. Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer relationship management* dan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pengelolaan hubungan pelanggan serta penguatan keterlibatan anggota komunitas secara individual mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap brand Hody.

2. CRM dan CE berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut bekerja secara saling melengkapi. Ketika strategi CRM dan CE dijalankan secara bersama dan konsisten, loyalitas anggota komunitas meningkat lebih kuat dan merata. Secara umum, hasil penelitian ini menekankan pentingnya integrasi antara aktivitas pengelolaan hubungan pelanggan dan penguatan keterlibatan komunitas dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, khususnya pada *brand* lokal berbasis komunitas seperti Hody.

Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah sebagai berikut:

1. Memperluas pemahaman mengenai peran simultan CRM dan CE dalam membangun *customer loyalty* pada konteks komunitas digital *brand* lokal. Penelitian ini memberikan bukti empiris baru bahwa CRM dan CE bukan hanya berpengaruh secara individual, tetapi juga memiliki kekuatan prediktif yang signifikan ketika diterapkan secara terintegrasi dalam komunitas pelanggan.
2. Menambah referensi akademik terkait penggunaan SEM-PLS dalam kajian loyalitas pelanggan pada komunitas *brand* fashion lokal yang aktif di ranah digital.
3. Memberikan dasar konseptual bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model komprehensif mengenai pembentukan loyalitas komunitas melalui hubungan pelanggan dan keterlibatan digital.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi strategis bagi *brand* Hody dan akademisi adalah:

1. Rekomendasi Praktis untuk *Brand* Hody
 - a. Mengoptimalkan integrasi CRM dan CE, khususnya dalam koordinasi antara divisi CRM, customer service, dan *community development* agar pengalaman anggota semakin personal dan konsisten.
 - b. Menerapkan model PLAN + RACE untuk memperkuat strategi komunikasi digital, konten komunitas, dan aktivitas *engagement* yang terstruktur.
 - c. Melakukan penyesuaian segmentasi pelanggan, mengingat profil pelanggan aktual (pendapatan mayoritas < Rp1.000.000) berbeda dengan target SES B-C yang ditetapkan *brand*.

- d. Memperluas kapasitas SDM yang menangani pengelolaan komunitas, *marketing digital*, serta *customer service* agar operasional komunitas berjalan lebih efisien.
2. Rekomendasi untuk Peneliti Selanjutnya
 - a. Perluasan variabel penelitian, seperti memasukkan *variabel customer satisfaction*, *customer experience*, *brand trust*, *brand image*, atau *service quality* untuk melihat pengaruh yang lebih komprehensif terhadap loyalitas pelanggan.
 - b. Mengembangkan model mediasi atau moderasi, sehingga hubungan antar-variabel dapat dipahami lebih mendalam.
 - c. Memperluas ruang lingkup penelitian pada komunitas *brand* lokal lainnya untuk mendapatkan generalisasi hasil yang lebih kuat.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan:

1. Penggunaan teknik *purposive sampling* membuat hasil tidak dapat digeneralisasi ke seluruh pengguna brand *Hody* di luar komunitas.
2. Variabel penelitian terbatas pada *customer relationship management* (CRM) dan *customer engagement* (CE), sehingga faktor lain yang mungkin memengaruhi loyalitas tidak tercakup.
3. Penelitian hanya berfokus pada satu komunitas *brand*, sehingga konteks sosial dan segmentasi pelanggan sangat spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dmour, HH., WK. Ali, RH. Al-Dmour. 2019. The Relationship between Customer Engagement, Satisfaction, and Loyalty. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 10(2), 35–60. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2019040103>
- Al-Dmour, H., HK. Hayat. 2019. The Role of Customer Satisfaction on Enhancing the Relationship between Customer Relationship Management and Customer Loyalty: An Empirical Study on Private Kuwaiti Fitness Gyms. *International Business and Management*, 2(3), 1-15. <https://doi.org/10.5171/2019.815930>.
- Aprianti, I., T. Nugraha, L. Nurfadilah. 2021. The Effect of Customer Relationship Management and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *International Journal of Law, Policy and Government*, 3(2): 101–111. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.139>.
- Astuti, SW., H. Indriastuti. 2021. Exploring Customer Relationship Management and Customers' Value on Customers' Loyalty of Go-Jek Online Services. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1): 137-149. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i1.2166>.
- Chin, WW. 1998. The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling.
- Elianto, WY., SM. Setyawati, RP. Setyanto. 2019. Analisis Pengaruh Manajemen Relasional terhadap Loyalitas Nasabah dengan Keterikatan Nasabah sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 21(4). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i4.1539>.
- Fauziyah, H., I. Iskandar, W. Wachjuni. 2023. The Effect of Customer Engagement on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Shopee. *Indonesian Journal of Business and Economics*, 6(1): 856-868. <https://doi.org/10.25134/ijbe.v6i1.8366>.
- Fauziyyah, S., K. Khusna. 2022. Implementation of Customer Relationship Management in Order to Build Customer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(1): 13-22. <https://doi.org/10.25124/jmi.v22i1.2802>.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goranda, IR. 2021. *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada E-Commerce Agribisnis* [Skripsi, IPB University]. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/107090>.
- Hair, JF., WC. Black, BJ. Babin, RE. Anderson. 2014. *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hair, JF., GTM. Hult, CM. Ringle, M. Sarstedt. 2022. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Haryandika, DM., IK. Santra. 2021. The Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2): 139-149. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.139>.

- Henseler, J., CM. Ringle, M. Sarstedt. 2014. A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1): 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Hollebeek, LD., J. Conduit, RJ. Brodie. 2016. Strategic Drivers, Anticipated and Unanticipated Outcomes of Customer Engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6): 393-398. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1144360>.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2024. *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*. Retrieved May 5, 2024, from <https://satudata.kemendag.go.id/ring-kasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>
- Komdigi, Republik Indonesia. 2024. *Infrastruktur Digital: Fondasi Akselerasi Inovasi dan Pertumbuhan Ekonomi*. Retrieved May 10, 2024, from <https://www.komdigi.go.id/transfor-masi-digital/infrastruktur-digital>.
- Kotler, P., KL. Keller. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kredivo & Katadata. 2023. *Laporan Perilaku Konsumen Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan Tren Belanja Pasca Pandemi*. <https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2023/06/2023-Indonesia-e-Commerce-Behavior-Report.pdf>
- Laulita, NB., H. Dewantara. 2024. The Effect of Customer Experience and Omnichannel Integration on Customer Loyalty through Customer Engagement and Customer Satisfaction. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(2): 192-204. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/13412>.
- Limandono, JA., D. Dharmayanti. 2018. Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing terhadap Customer Engagement dengan Social Media Marketing sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1): 1-11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/6316>
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- MacKenzie, SB., PM. Podsakoff, NP. Podsakoff. 2011. Construct Measurement and Validation Procedures in MIS and Behavioral Research. *MIS Quarterly*, 35(2): 293-334. <https://doi.org/10.2307/23044045>
- Pansari, A., V. Kumar. 2017. Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45: 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>.
- Purba, JT., B. Mesra, ED. Surya. 2024. Customer Engagement and Customer Experience Analysis of Customer Loyalty through Emotional Bonding. *International Journal of Society and Law*, 2(2): 44-55. <https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1636>
- Rais, M. 2022. *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pascabayar PT Telkomsel Indonesia* [Tesis, Universitas Hasanuddin]. http://repository.unhas.ac.id/15721/2/A012181002_tesis_bab%201-2.pdf
- Rather, RA. 2019. Consequences of Consumer Engagement in Service Marketing: An Empirical Exploration. *Journal of Global Marketing*, 32(2): 116-135. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1454995>
- Saputra, MA. 2022. *Pengaruh Customer Engagement, Brand Trust, dan E-Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Spotify Premium*. <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/951>
- Savitri, C., Faddila, S. P., Irmawartini, Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R., Sihombing, P. R., Kismawadi, R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. C., Imanuddin, R., Kritia, Nuraini, A., & Siregar, M. T. 2021. *Statistik Multivariat dalam Riset*. Widina Bhakti Persada.
- Siddiqi, T., KA. Khan, SM. Sharna. 2018. Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: Evidence from Bangladesh's Banking Industry. *Journal of Statistics Applications and Probability*, 15(5): 92-101. <https://ijbel.com/wpcontent/uploads/2018/06/ijbel-239.pdf>.
- So, KKF., C. King, BA. Sparks, Y. Wang. 2013. The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 1-15. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- We Are Social. 2024. *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved April 28, 2024, from <https://data-reportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

- Wulan, SD. 2024. Manfaat dan Tantangan E-Commerce dalam Ekonomi Digital di Bidang Bisnis. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis*, 1(1): 42-50. <https://doi.org/10.61132/prosem-nasimkb.v1i1.5>
- Yudi, U., & Wasino. 2023. Pengaruh Customer Relationship Management, Pengalaman Pelanggan, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Starbucks Kelapa Gading. *Panorama Nusantara*, 18(1): 1-14. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/download/1311/1703>.
- Zaid, S., & Patwayati, P. 2021. Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4): 983-992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>