

Mendorong Loyalitas Konsumen dalam *E-Commerce* Melalui Kesadaran Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Keterlibatan Pelanggan

Devina Wistiasari^{1*}, Roni Adi², M. Irvanni Bahri³, Heri Siswanto⁴, Tey Ah ling⁵

^{1,2,3,4,5} Institut Teknologi Batam

* E-mail: Devina@iteba.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 19-04-2026

Revision: 26-04-2026

Published: 27-04-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v3i4.209

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan kausal. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Batam dengan fokus pada pengguna platform *E-Commerce* Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner online terstruktur yang disebar ke 200 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk mengevaluasi model pengukuran dan hubungan struktural antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dan loyalitas konsumen. Keterlibatan pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen serta berperan kuat dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan platform *E-Commerce*. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa semakin tinggi kesadaran merek dan kepuasan pelanggan, maka akan semakin mendorong keterlibatan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen dalam lingkungan *E-Commerce*. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada pengguna Shopee di Kota Batam, menggunakan desain cross-sectional, serta jumlah sampel yang terbatas.

Kata Kunci: *Brand awareness, Consumer loyalty, Customer engagement, Customer satisfaction, E-Commerce*

ABSTRACT

This study aims to examine how brand awareness and customer satisfaction drive consumer loyalty in E-Commerce through the role of customer engagement among Shopee users in Batam City. A quantitative research design with a causal approach was applied. The study was conducted in Batam City focusing on users of the Shopee E-Commerce platform. Data were collected through a structured online questionnaire distributed to 200 respondents selected using purposive sampling. The collected data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software to assess both the measurement model and the structural relationships among variables. The findings indicate that brand awareness and customer satisfaction positively and significantly influence customer engagement and consumer loyalty. Customer engagement also shows a significant positive effect on consumer loyalty and contributes strongly to strengthening the relationship between consumers and the E-Commerce platform. The study concludes that stronger brand awareness and higher customer satisfaction can encourage greater customer engagement, which ultimately enhances

Acknowledgment

consumer loyalty in the E-Commerce environment. This research focuses only on Shopee users in Batam City and uses a cross-sectional design with a limited sample size.

Key word: *Brand awareness, Consumer loyalty, Customer engagement, Customer satisfaction, E-Commerce*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, khususnya dalam konteks perdagangan online. Platform *E-Commerce* telah menjadi saluran penting bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, memberikan nilai, dan membangun hubungan jangka panjang. Perluasan akses internet yang dikombinasikan dengan penggunaan smartphone yang semakin luas telah secara signifikan mempercepat perilaku pembelian online di berbagai negara, termasuk Indonesia. Seiring dengan semakin kompetitifnya pasar digital, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik konsumen, tetapi juga mengembangkan strategi yang mampu mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang agar tetap kompetitif dalam ekonomi digital yang terus berkembang (Dwivedi et al., 2021)(Lemon & Verhoef, 2016).

Indonesia saat ini merupakan salah satu ekonomi digital dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara, didukung oleh meningkatnya jumlah konsumen online serta pesatnya perkembangan platform *E-Commerce*. Di antara platform yang dominan, Shopee secara konsisten mampu mempertahankan keterlibatan pengguna yang tinggi melalui berbagai fitur interaktif, kampanye promosi, serta sistem pembayaran digital yang terintegrasi. Fitur-fitur tersebut meningkatkan pengalaman belanja online dan mendorong interaksi konsumen secara berulang dalam platform. Namun, meningkatnya jumlah pesaing *E-Commerce* telah menciptakan lingkungan pasar yang sangat dinamis, sehingga loyalitas konsumen menjadi semakin sulit untuk dipertahankan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen pada platform digital menjadi isu penting bagi kalangan akademisi maupun praktisi (Lemon & Verhoef, 2016).



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Pengguna Shopee

Sumber: data sekunder diolah (2026)

Grafik diatas tersebut menunjukkan tren peningkatan jumlah pengguna Shopee di Indonesia selama periode 2020–2025 yang mengalami pertumbuhan konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2020, jumlah pengguna tercatat sekitar 72 juta. Angka ini kemudian meningkat cukup signifikan pada tahun 2021 menjadi 93 juta pengguna. Lonjakan ini dapat dikaitkan dengan perubahan perilaku masyarakat selama pandemi COVID-19, di mana aktivitas belanja beralih ke platform digital.

Memasuki tahun 2022, jumlah pengguna kembali meningkat menjadi 108 juta, menunjukkan bahwa kebiasaan belanja online tidak hanya bersifat sementara, tetapi mulai menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Tren ini terus berlanjut pada tahun 2023 dengan jumlah pengguna mencapai 125 juta, yang mencerminkan semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce. Pada tahun 2024 dan 2025, pertumbuhan masih terjadi meskipun dengan laju yang lebih moderat, masing-masing mencapai 135 juta dan 145 juta pengguna. Hal ini mengindikasikan bahwa pasar mulai memasuki fase matang (*market maturity*), di mana pertumbuhan tetap ada namun tidak secepat fase awal.

Penelitian pemasaran terkini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dalam lingkungan digital dipengaruhi oleh berbagai faktor relasional dan psikologis. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan salah satu elemen kunci yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen di pasar online. Ketika konsumen familiar dengan suatu merek dan dapat dengan mudah mengenalinya di antara berbagai alternatif, maka kemungkinan untuk memilih merek tersebut akan meningkat secara signifikan (He et al., 2022). Di sisi lain, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tetap menjadi faktor fundamental dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan. Dalam konteks *E-Commerce*, kepuasan sering kali terbentuk melalui pengalaman belanja yang positif, layanan yang andal, serta proses transaksi yang efisien, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang (Rather et al., 2018).

Selain faktor-faktor tersebut, keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) semakin mendapatkan perhatian dalam penelitian pemasaran digital terkini. Keterlibatan pelanggan mengacu pada tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu merek atau platform melalui interaksi dan pengalaman mereka (Hollebeek et al., 2014). Dalam lingkungan digital, keterlibatan dapat muncul melalui fitur interaktif, konten yang dihasilkan pengguna, serta komunikasi yang dipersonalisasi antara perusahaan dan konsumen. Studi terbaru menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dapat memperkuat hubungan dengan konsumen serta memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan loyalitas konsumen pada platform online (Saoum & Sarkar, 2024) (Aris Kurniawan et al., 2024).

Meskipun minat terhadap perilaku konsumen digital terus meningkat, masih terdapat beberapa

kesenjangan penelitian dalam literatur yang ada. Pertama, banyak penelitian yang mengkaji kesadaran merek, kepuasan pelanggan, atau keterlibatan pelanggan secara terpisah dalam menganalisis loyalitas konsumen di pasar digital. Penelitian yang mengintegrasikan variabel-variabel tersebut secara simultan dalam suatu model komprehensif untuk menjelaskan pembentukan loyalitas konsumen dalam lingkungan *E-Commerce* masih terbatas. Kedua, sebagian besar studi empiris dilakukan di kota metropolitan besar atau berfokus pada pasar *E-Commerce* global, sementara penelitian yang mengkaji perilaku konsumen di kota-kota digital berkembang masih relatif sedikit. Padahal, pasar regional dapat menunjukkan pola perilaku yang berbeda akibat variasi karakteristik demografis, tingkat adopsi teknologi, serta preferensi konsumen.

Kota Batam merupakan salah satu pasar digital berkembang dengan tingkat adopsi teknologi yang pesat serta partisipasi yang terus meningkat dalam perdagangan online. Sebagai salah satu wilayah ekonomi strategis di Indonesia, Batam mengalami pertumbuhan signifikan dalam transaksi digital dan aktivitas *E-Commerce*. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mendorong loyalitas konsumen di wilayah ini menjadi penting, baik untuk pengembangan penelitian akademik maupun strategi pemasaran praktis. Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kesadaran merek dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas konsumen melalui peran mediasi keterlibatan pelanggan pada pengguna Shopee di Kota Batam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memberikan wawasan praktis bagi platform *E-Commerce* dalam memperkuat loyalitas konsumen di pasar digital yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Batam, dengan unit analisis berupa individu konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Pemilihan objek ini didasarkan pada tingginya penetrasi pemasaran digital Shopee serta pentingnya faktor kesadaran merek, kepuasan, dan loyalitas dalam industri *E-Commerce*. Penelitian dilakukan di Kota Batam sebagai salah satu wilayah dengan tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi dan pasar strategis bagi perkembangan *E-Commerce*. Data dikumpulkan secara daring melalui kuesioner elektronik, sehingga tidak terikat pada lokasi fisik tertentu. Responden yang dipilih memiliki karakteristik: berusia 18–40 tahun, aktif bertransaksi di Shopee, serta mengetahui kampanye pemasaran digital seperti flash sale, gratis ongkir, dan Shopee Live. Penelitian ini direncanakan berlangsung selama ± 4 bulan, mencakup tahap persiapan hingga penyusunan laporan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal dan bersifat eksploratori, karena bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel. Variabel independen meliputi strategi *brand awareness*, dan *customer satisfaction*, variabel mediasi adalah *customer engage-*

ment, dan variabel dependen adalah loyalitas konsumen. Dari sisi waktu, penelitian ini bersifat *cross-sectional*, yaitu data dikumpulkan pada satu periode tertentu tanpa manipulasi variabel (non-eksperimental).

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada aturan “10 times rule” dalam PLS-SEM (Hair et al., 2021). Dengan total 17 indikator, jumlah minimum sampel adalah 170 responden. Namun, untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas, penelitian ini menetapkan 200 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS.

Uji outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, dengan kriteria nilai loading factor $> 0,5$, AVE untuk validitas konvergen, serta discriminant validity melalui cross loading, Fornell-Larcker, dan HTMT. Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach’s alpha ($\geq 0,5$) dan composite reliability ($\geq 0,7$) (Hair et al., 2021). Uji inner model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel, baik direct effect maupun indirect effect (mediasi). Signifikansi hubungan ditentukan berdasarkan nilai T-statistics ($> 1,96$) dan P-values ($< 0,05$). Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Goodness of fit juga dianalisis untuk menilai kesesuaian model penelitian. Ada 3 kategori nilai yang dipakai dalam pengujian goodness of fit index yaitu nilai lebih besar dari 0,01 masuk kedalam kategori lemah, nilai 0,25 dikategorikan sedang atau moderate, dan nilai lebih dari 0,36 mengindikasikan kuat (Farzin dan Fattaho, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee dan berdomisili di Batam. Seluruh responden telah memenuhi kriteria *purposive sampling*, yaitu telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, berusia antara 18 hingga 40 tahun, serta memiliki pengetahuan terhadap kampanye pemasaran digital Shopee. Dengan demikian, data yang diperoleh dinilai relevan karena berasal dari konsumen yang memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan platform tersebut.

Berdasarkan karakteristik demografis, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun. Kelompok usia ini dikenal sebagai segmen yang memiliki tingkat adopsi teknologi tinggi dan intensitas penggunaan *E-Commerce* yang cukup sering. Dari sisi perilaku, sebagian besar responden aktif memanfaatkan berbagai fitur Shopee seperti flash sale, voucher gratis ongkir, dan Shopee Live. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keterlibatan yang cukup tinggi untuk menilai variabel penelitian, yaitu strategi *brand awareness*, *customer satisfaction*, *customer engagement*, dan

loyalitas konsumen.

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran awal mengenai persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Pengukuran menggunakan skala Likert 1–6, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat persetujuan yang lebih kuat. Variabel *Brand awareness* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,67, yang menunjukkan bahwa Shopee memiliki tingkat pengenalan merek yang kuat di benak konsumen. Selanjutnya, variabel *Customer satisfaction* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,70, yang mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan Shopee, baik dari aspek kemudahan transaksi, keamanan, maupun keandalan sistem. Variabel *Customer engagement* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,51, yang menunjukkan bahwa konsumen cukup aktif dalam berinteraksi dengan konten dan fitur yang disediakan oleh platform. Sementara itu, variabel *Loyalitas Konsumen* memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,62, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung setia menggunakan Shopee, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Secara keseluruhan, seluruh variabel berada pada kategori baik hingga sangat baik.

Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel berada di atas 0,50, yaitu *Brand awareness* (0,594), *Customer engagement* (0,672), *Customer satisfaction* (0,598), dan *Loyalitas Konsumen* (0,610). Hal ini menunjukkan bahwa konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji validitas diskriminan juga menunjukkan hasil yang baik, di mana setiap konstruk memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian valid secara diskriminan. Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,839 hingga 0,861. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan.

Evaluasi inner model dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Nilai koefisien determinasi (R Square) menunjukkan bahwa variabel *Customer engagement* memiliki nilai sebesar 0,52, yang berarti 52% variasi *Customer engagement* dapat dijelaskan oleh *Brand awareness*, dan *Customer satisfaction*. Sementara itu, nilai R Square untuk *Loyalitas Konsumen* sebesar 0,56, yang menunjukkan bahwa 56% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh seluruh variabel dalam model. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat, sehingga model penelitian memiliki daya jelaskan yang baik.

Hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. *Brand awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ($\beta = 0,25$; $T = 3,10$; $P = 0,002$). *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ($\beta = 0,20$; $T = 2,27$; $P = 0,023$). *Brand awareness* terhadap *Customer engagement* ($\beta = 0,34$; $T = 4,51$; $P = 0,000$), dan *Customer satisfaction* terhadap *Customer engagement* ($\beta = 0,32$; $T = 4,53$; $P = 0,000$). *Customer engagement* sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ($\beta = 0,27$; $T = 3,55$; $P = 0,000$), yang menunjukkan peran pentingnya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Customer engagement* berperan sebagai variabel mediasi antara *Brand awareness*, dan *Customer satisfaction* terhadap Loyalitas Konsumen. Seluruh jalur mediasi memiliki nilai P-value $< 0,05$, yang berarti signifikan. Nilai koefisien mediasi masing-masing adalah *Brand awareness* ($\beta = 0,091$), dan *Customer satisfaction* ($\beta = 0,087$).

Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer engagement* berfungsi sebagai mediasi parsial. Artinya, pengaruh variabel independen terhadap Loyalitas Konsumen tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga diperkuat melalui keterlibatan konsumen. Dengan demikian, keterlibatan pelanggan menjadi faktor kunci dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan platform *E-Commerce*. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *brand awareness*, dan *customer satisfaction* memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand awareness*, *Customer satisfaction*, dan *Customer engagement* memiliki peran penting dalam membentuk Consumer Loyalty pada pengguna Shopee di Batam.

Pertama, *Brand awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap menggunakan platform tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori brand equity dari Kotler et al. (2019), yang menyatakan bahwa *Brand awareness* merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Secara empiris, hasil ini mendukung penelitian Dwi Anggita et al. (2023) serta Chiu et al. (2014), yang menyatakan bahwa kesadaran merek yang kuat berkontribusi langsung terhadap loyalitas pada Platform *E-Commerce*. Dalam konteks Batam yang kompetitif, keberhasilan Shopee membangun identitas merek yang kuat menjadi faktor penting dalam mempertahankan basis pelanggan. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement*. Konsumen yang memiliki tingkat

kesadaran merek tinggi cenderung lebih terlibat secara emosional dan perilaku dengan Shopee. Hasil ini mendukung pandangan Wirtz et al. (2019) yang menyatakan bahwa merek dengan tingkat familiaritas tinggi lebih mudah membangun interaksi dan hubungan emosional dengan konsumen. *Brand awareness* menciptakan rasa aman, kedekatan psikologis, serta kepercayaan awal yang mendorong konsumen untuk berinteraksi lebih aktif. Temuan ini konsisten dengan penelitian Rowi et al. (2024) yang menegaskan bahwa *Brand awareness* merupakan prasyarat terbentuknya *Customer engagement*.

Kedua, *Customer satisfaction* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Loyalty. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen dari pengalaman berbelanja, seperti kemudahan transaksi, keandalan layanan, dan keamanan akan mendorong pembelian ulang dan komitmen jangka panjang. Temuan ini mendukung Expectancy Disconfirmation Theory, di mana kepuasan muncul ketika kinerja layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, yang pada akhirnya berkembang menjadi loyalitas (Hinz et al., 2011). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Putri (2025) dan Aqsa et al. (2022) yang menemukan bahwa kepuasan merupakan determinan utama loyalitas dalam *E-Commerce*. Dalam penelitian ini, kemudahan transaksi, keamanan, dan kualitas layanan Shopee terbukti menjadi faktor kunci pembentuk loyalitas konsumen di Batam.

Ketiga, *Customer engagement* terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap Consumer Loyalty dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku, merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsumen yang aktif berinteraksi dengan platform cenderung memiliki keterikatan yang lebih kuat serta resistensi yang lebih tinggi terhadap pesaing. Secara empiris, hasil ini konsisten dengan penelitian Rowi et al. (2024) dan Erryanjani et al. (2024), yang menunjukkan bahwa engagement tidak hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga advocacy behavior. Dalam konteks Shopee di Batam, engagement menjadi faktor penentu keberhasilan strategi loyalitas jangka panjang.

Selain pengaruh langsung, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Customer engagement* berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara *Brand awareness* dan *Customer satisfaction* terhadap Consumer Loyalty. Artinya, meskipun kesadaran merek dan kepuasan pelanggan dapat secara langsung meningkatkan loyalitas, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi.

Dalam hubungan antara *Brand awareness* dan *Consumer Loyalty*, *engagement* berfungsi mengubah *familiarity* menjadi emotional attachment. Konsumen yang mengenal merek dengan baik

akan lebih terdorong untuk berinteraksi, mengikuti aktivitas platform, dan pada akhirnya membentuk loyalitas yang lebih kuat. Hal ini mendukung Brand Relationship Theory yang menekankan pentingnya interaksi dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Sementara itu, dalam hubungan antara *Customer satisfaction* dan *Consumer Loyalty, engagement* berperan sebagai mekanisme yang mengubah kepuasan menjadi komitmen jangka panjang. Konsumen yang puas tidak hanya berhenti pada pembelian ulang, tetapi juga terlibat lebih aktif, seperti memberikan ulasan, mengikuti fitur interaktif, dan merekomendasikan platform kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan konsep *Service-Dominant Logic* yang menyatakan bahwa nilai dan loyalitas diciptakan melalui interaksi berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Huang & Benyoucef (2017) serta Putra & Sary (2024), yang menunjukkan bahwa *Brand awareness* meningkatkan loyalitas melalui peningkatan engagement pelanggan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Saputra et al., (2024) dan Kadek Adi Martini et al., (2022), yang menunjukkan bahwa *Customer engagement* menjadi jembatan utama antara kepuasan dan loyalitas pada Platform digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan PLS-SEM, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand awareness, Customer satisfaction, dan Customer engagement* memiliki peran penting dalam membentuk *Consumer Loyalty* pada pengguna Shopee di Batam.

Pertama, *Brand awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih dan tetap setia menggunakan platform tersebut. Merek yang kuat dan mudah diingat mampu membangun kepercayaan serta mempermudah proses pengambilan keputusan konsumen.

Kedua, *Customer satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Loyalty*. Kepuasan yang diperoleh dari pengalaman berbelanja, seperti kemudahan transaksi, keandalan layanan, dan keamanan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Ketiga, *Customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Loyalty*. Keterlibatan konsumen, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku, terbukti menjadi faktor kunci dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan platform. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk.

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menemukan bahwa *Customer engagement* berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara *Brand awareness* dan *Customer satisfaction* terhadap *Consumer Loyalty*. Artinya, kesadaran merek dan kepuasan pelanggan tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan keterlibatan konsumen. Konsumen yang mengenal merek dengan baik dan merasa puas cenderung lebih aktif berinteraksi, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *Consumer Loyalty* dalam konteks *E-Commerce* dibentuk melalui kombinasi faktor kognitif (kesadaran merek), evaluatif (kepuasan pelanggan), dan relasional (keterlibatan pelanggan). *Customer engagement* berfungsi sebagai jembatan utama yang menghubungkan pengalaman konsumen dengan komitmen loyalitas jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaridzi, A. M. ., Amara, E. T. ., Sari, N. M. A. ., Safitri, N. ., & Suhali, M. F. (2026). Determinasi Terhadap Harga Saham Studi Emperis Perusahaan Sub Sektor Otomotif yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(3), 176–181. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i3.204>
- Aqsa, D. F. ., Titik Rosnani, Wenny Pebrianti, R., & Heriyadi. (2022). Ilomata International Journal of Management. *Scholar.Archive.Org*, 3(1), 327–342. <https://scholar.archive.org/work/sy63srah7bdsfaghtihpmxpqy/access/wayback/https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/download/302/222>
- Aris Kurniawan, Lili Marlinah, Yosie Noverha, & Vina Islami. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Engagement, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Commerce*. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(10), 4202–4214. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i10.5268>
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C *E-Commerce*: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1). <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Dwi Anggita, A., Noviasari, H., Wildah, W., & Siregar, A. (2023). The Impact of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion among Online Marketplace Users in Pekanbaru. In *West Science Interdisciplinary Studies* (Vol. 01, Issue 10).
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Erryanjani, N. M., Satria, K. A., Engagement, C., Intention, R., & Jiwa, K. J. (2024). *CONTENT MARKETING INTENTION CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI JANJI JIWA) Top Brand Index Kategori " Kedai Kopi "*. 7, 10380–10391.
- Fari, D. ., Hidayat, S. ., Chelsea, T. ., Widjayanti, R. ., Hanifati, L. ., Lestari, S. T. ., & Sabiya, N. .

- (2026). Determinasi Terhadap Nilai Perusahaan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(3), 197–204. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i3.205>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Springer*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- He, X., Zhu, L., Sun, L., & Yang, L. (2022). The influence of brand marketing on consumers' emotion in mobile social media environment. *Frontiers in Psychology*, 13(July), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.962224>
- Hinz, O., Hann, I.-H., & Spann, M. (2011). Price Discrimination in *E-Commerce?* An Examination of Dynamic Pricing in Name-Your-Own Price Markets. *MIS Quarterly*, 35, 81–98. <https://doi.org/10.2307/23043490>
- Hollebeek, Linda D, Glynn, Mark S, & Brodie, Roderick J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.003>
- Ikmal, M. F., Sakinah, N., Nuril Jannah, F., Nury Mawaddah, N., & Hidayati, A. N. . (2026). Fintech Syariah Dalam Ekonomi Islam : Inovasi, Regulasi dan Impelementasi. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(3), 182–196. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i3.189>
- Kadek Adi Martini, N., Luh Adisti Abiyoga Wulandari, N., Wayan Wina Premayani, N., & Purwaningrat, P. A. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan *Customer engagement* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shopee di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(3), 905–911.
- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2019). *Marketing Management (16e édition)*.
- Lemon, Katherine N, & Verhoef, Peter C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mutiara, R. ., Alfuadi, M. K. ., Putri, F. M. ., Mardini, Manalu, N. P. ., Samosir, F. A. ., & Salsabilla, S. . (2026). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Performa Karyawan Pada PT. Global Bintang Timur Express di Wilayah Tebet Jakarta. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(3), 205–217. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i3.206>
- Putra, R. Y. F., & Sary, K. A. (2024). *Putra & Sary, 2024_Pengaruh Electronic Word Of Mouth(E-Wom) dan Brand Experience(PengalamanMerek) Terhadap Brand Trust(Kepercayaan Merek) CV HAK Creative Group. 4*, 2174–2186.
- Putri, C. U. (2025). THE EFFECT OF PERCEIVED INTERACTIVITY, INFORMATION USEFULNESS, AND ENJOYMENT ON IMPULSIVE BUYING THROUGH HEDONIC BROWSING. *Journal of Business Innovation & Strategy*, 1(1), 21–30. <https://doi.org/10.59066/jbis.v1i1.1163>
- Rather, R., Tehseen, S., & Parrey, S. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>

- Rowi, A. S., Wahyudi, M. A., Oswari, T., & Purwoko, B. (2024). Role of Digital Marketing Strategies in Enhancing *Customer engagement* and Brand Loyalty: A Study of *E-Commerce* Platforms. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 2778–2788. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.936>
- Saoum, M. R., & Sarkar, S. K. (2024). Monitoring mangrove forest change and its impacts on the environment. *Ecological Indicators*, 159, 111666. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2024.111666>
- Saputra, A. H. D., Windiartono Putra, S. N., & Bennet, D. (2024). Consumer Behavior and Brand Loyalty: A Study on Digital Marketing Practices. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(2), 160–170. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i2.630>
- Salsabilla, S. . (2026). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Performa Karyawan Pada PT. Global Bintang Timur Express di Wilayah Tebet Jakarta. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(3), 205–217. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i3.206>
- Sirait, N. C., Gustiningrum, V. ., Ananda, A. ., Widra, N. A. ., Cahyani, S. G. ., Putri, G. A. ., & Nurhadi, A. . (2026). Determinasi Mengenai Harga Saham. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(3), 218–229. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i3.182>
- Sirait, N. C., Gustiningrum, V. ., Ananda, A. ., Widra, N. A. ., Cahyani, S. G. ., Putri, G. A. ., & Nurhadi, A. . (2026). Determinasi Mengenai Harga Saham. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(3), 218–229. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i3.182>
- Syahdina, A., Chan, M. ., Lesmana, R. F., Sinaga, Y. S., Oktavia, E., & Aryadafa, F. (2026). Determinasi Terhadap Kinerja Perusahaan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(3), 165–175. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i3.180>
- Wirtz, J., So, K. K. F., Mody, M., Liu, S., & Chun, H. (2019). Platforms in the Peer-to-Peer Sharing Economy. *Journal of Service Management*, 30, 452–483. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0369>