

**Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Commitment* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Moderasi**

**Conny, Sinarwaty, Harmiaty Bahar**

Department of Management, Faculty of Economics and Business,  
Halu Oleo University Kendari  
Email: conny1201@uho.ac.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer engagement terhadap customer commitment dan customer loyalty, serta menguji peran customer commitment sebagai variabel mediasi dan brand trust sebagai variabel moderasi dalam membentuk customer loyalty. Objek penelitian adalah konsumen produk Wardah dengan jumlah sampel 160 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh positif terhadap customer commitment dan customer loyalty. Customer commitment juga berpengaruh positif terhadap customer loyalty. Selain itu, customer commitment mampu memediasi pengaruh customer engagement terhadap customer loyalty, sedangkan brand trust memperkuat pengaruh customer commitment terhadap customer loyalty. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan produk kosmetik tidak hanya dibentuk oleh intensitas keterlibatan pelanggan, tetapi juga oleh komitmen psikologis dan kepercayaan terhadap merek.

**Kata Kunci :** *Customer Engagement, Customer Commitment, Customer Loyalty, Brand Trust*

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of customer engagement on customer commitment and customer loyalty, as well as to examine the role of customer commitment as a mediating variable and brand trust as a moderating variable in shaping customer loyalty. The research object was consumers of Wardah products, with a sample of 160 respondents. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected using a closed-ended questionnaire based on a five-point Likert scale and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that customer engagement has a positive effect on customer commitment and customer loyalty. Customer commitment also has a positive effect on customer loyalty. In addition, customer commitment mediates the effect of customer engagement on customer loyalty, while brand trust strengthens the effect of customer commitment on customer loyalty. These findings confirm that customer loyalty toward cosmetic products is not only shaped by the intensity of customer engagement but also by psychological commitment and trust in the brand.*

**Keywords:** *Customer Engagement; Customer Commitment; Customer Loyalty; Brand Trust*

## 1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia berkembang semakin kompetitif karena konsumen memiliki banyak pilihan merek, variasi produk, saluran pembelian, serta sumber informasi digital. Dalam kondisi tersebut, perusahaan kosmetik tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk dan harga, tetapi perlu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Yusuf and Roslan, 2024). Pelanggan kosmetik saat ini aktif mencari ulasan, membandingkan pengalaman pengguna lain, mengikuti konten merek di media sosial, serta membentuk persepsi terhadap merek melalui interaksi digital dan pengalaman pemakaian. Dalam literatur pemasaran hubungan, keterlibatan pelanggan dipandang sebagai bentuk hubungan aktif antara pelanggan dan merek yang dapat mendorong respons kognitif, emosional, dan perilaku terhadap merek (Brodie et al., 2011; Hollebeck, 2011; Vivek et al., 2012).

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang relevan dikaji karena memiliki basis konsumen luas, citra merek yang kuat, dan komunikasi pemasaran yang dekat dengan identitas konsumen. Konsumen Wardah tidak hanya membeli produk untuk fungsi kecantikan, tetapi juga menilai kesesuaian nilai merek, keamanan, kehalalan, pengalaman penggunaan, serta kedekatan emosional yang dibangun melalui komunikasi merek. Pada pasar kosmetik, loyalitas pelanggan menjadi sangat penting karena konsumen mudah berpindah ke merek lain ketika menemukan produk yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan, tren, atau rekomendasi sosial. Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menggunakan kembali suatu produk secara konsisten di masa depan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan produk Wardah perlu dilihat sebagai hasil dari proses hubungan yang dibangun melalui keterlibatan, komitmen, dan kepercayaan pelanggan (Roslan dan Rahayuningsih, 2026).

Customer engagement menjadi variabel penting karena menggambarkan tingkat partisipasi pelanggan dalam hubungan dengan merek. Pelanggan yang terlibat dengan merek cenderung lebih aktif memperhatikan informasi produk, mengikuti promosi, memberikan tanggapan, merekomendasikan produk, dan menjadikan merek sebagai bagian dari pengalaman konsumsi. Pansari dan Kumar (2017) menegaskan bahwa customer engagement mencakup kontribusi pelanggan yang melampaui transaksi, seperti advokasi, umpan balik, dan interaksi yang memberikan nilai bagi perusahaan. Wardah,

customer engagement dapat terlihat dari keterlibatan pelanggan dalam mengikuti informasi produk, menggunakan produk secara berkelanjutan, membagikan pengalaman, serta menanggapi aktivitas komunikasi merek.

Customer commitment juga menjadi unsur penting dalam membangun loyalitas karena mencerminkan ikatan psikologis pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan merek. Dalam teori commitment-trust, komitmen dipandang sebagai keinginan kuat untuk mempertahankan hubungan yang bernilai (Morgan & Hunt, 1994). Pelanggan yang memiliki komitmen terhadap Wardah akan merasa bahwa merek tersebut sesuai dengan kebutuhan, nilai, dan preferensi mereka, sehingga lebih sulit berpindah ke merek pesaing. Komitmen pelanggan dapat muncul setelah pelanggan mengalami hubungan positif dengan merek secara berulang, menerima manfaat yang konsisten, dan merasa bahwa merek memiliki arti penting dalam pengalaman konsumsi mereka (Fullerton, 2011; Rather, 2018).

Brand trust ditempatkan sebagai variabel moderasi karena kepercayaan terhadap merek dapat memperkuat hubungan antara komitmen pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan merek menunjukkan keyakinan pelanggan bahwa merek dapat diandalkan, aman, jujur, dan mampu memenuhi janji nilai yang ditawarkan. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menjelaskan bahwa brand trust berperan penting dalam membangun loyalitas karena mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan keyakinan pelanggan dalam memilih merek. Produk kosmetik, kepercayaan mejadi semakin penting karena pelanggan menggunakan produk secara langsung pada tubuh dan wajah, sehingga aspek keamanan, reputasi, konsistensi kualitas, dan kredibilitas merek menjadi pertimbangan utama.

Meskipun hubungan antara keterlibatan, komitmen, kepercayaan, dan loyalitas telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran, masih terdapat celah penelitian pada konteks produk kosmetik lokal dengan model yang menggabungkan mediasi dan moderasi secara bersamaan. Beberapa penelitian menempatkan customer engagement sebagai pendorong loyalitas secara langsung, sementara penelitian lain menekankan peran komitmen sebagai hasil dari hubungan pelanggan dengan merek (Islam & Rahman, 2016; Rather & Sharma, 2017). Namun, belum banyak penelitian yang menjelaskan bagaimana customer commitment menjadi mekanisme mediasi antara customer

engagement dan customer loyalty, serta bagaimana brand trust memperkuat pengaruh customer commitment terhadap customer loyalty pada produk Wardah.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini diarahkan untuk menjelaskan apakah customer engagement mampu meningkatkan customer commitment dan customer loyalty pada konsumen produk Wardah, apakah customer commitment mampu mendorong customer loyalty, apakah customer commitment berperan sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan customer engagement dan customer loyalty, serta apakah brand trust mampu memperkuat pengaruh customer commitment terhadap customer loyalty. Rumusan masalah ini disusun dalam bentuk hubungan kausal karena penelitian bertujuan menguji model perilaku pelanggan berbasis hubungan merek secara empiris.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh customer engagement terhadap customer commitment dan customer loyalty, menganalisis pengaruh customer commitment terhadap customer loyalty, menguji peran mediasi customer commitment dalam hubungan customer engagement dan customer loyalty, serta menguji peran moderasi brand trust dalam hubungan customer commitment dan customer loyalty pada konsumen produk Wardah. Secara akademik, penelitian ini diharapkan memperkuat literatur customer engagement dan relationship marketing dengan memasukkan peran mediasi dan moderasi dalam satu model. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengelola merek kosmetik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi engagement, penguatan komitmen, dan peningkatan kepercayaan merek.

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Desain ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel, baik hubungan langsung, mediasi, maupun moderasi. Pendekatan kuantitatif sesuai digunakan untuk menganalisis hubungan antar konstruk laten yang diukur melalui indikator-indikator penelitian dan diuji secara statistik menggunakan SEM-PLS (Hair et al., 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Wardah. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti karena konsumen Wardah tersebar luas, bersifat terbuka, dan tidak tersedia data resmi mengenai jumlah pengguna produk Wardah

pada wilayah penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan menetapkan kriteria responden tertentu, yaitu pernah membeli atau menggunakan produk Wardah, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Jumlah sampel sebanyak 160 responden ditetapkan dengan mempertimbangkan kebutuhan analisis SEM-PLS. Sampel tersebut dinilai memadai karena jumlahnya telah memenuhi ketentuan minimal analisis SEM-PLS, khususnya untuk model yang melibatkan beberapa konstruk laten, hubungan langsung, hubungan mediasi, dan hubungan moderasi. Dengan demikian, meskipun jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penggunaan 160 responden tetap dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis karena sesuai dengan kebutuhan pengujian model struktural penelitian..

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Variabel customer engagement diukur melalui perhatian terhadap merek, interaksi dengan merek, partisipasi dalam informasi merek, dan kesediaan membagikan pengalaman. Customer commitment diukur melalui keinginan mempertahankan hubungan, rasa keterikatan, kesesuaian nilai, dan keinginan terus menggunakan merek. Customer loyalty diukur melalui niat membeli ulang, preferensi merek, rekomendasi, dan ketahanan terhadap pesaing. Brand trust diukur melalui keandalan merek, keamanan, konsistensi kualitas, dan keyakinan terhadap janji merek.

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran untuk menilai loading factor, Cronbach's alpha, composite reliability, AVE, dan HTMT, serta evaluasi model struktural untuk menilai R-square,  $Q^2$ predict, koefisien jalur, p-value, efek mediasi, dan efek moderasi. Pengujian signifikansi dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5%

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 160 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 125 orang atau 78,13%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 35 orang atau 21,87%. Komposisi ini sesuai dengan karakteristik pasar produk kosmetik yang lebih banyak digunakan oleh konsumen perempuan. Dari sisi usia, responden didominasi kelompok usia 17-25 tahun sebanyak 72 orang atau 45,00%, diikuti usia 26-35 tahun sebanyak 56 orang atau 35,00%, dan usia di atas 35 tahun sebanyak 32 orang atau 20,00%.

**Tabel 1. Profil Demografis Responden**

Kategori	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	35	21,87
Jenis kelamin	Perempuan	125	78,13
Usia	17-25 tahun	72	45,00
Usia	26-35 tahun	56	35,00
Usia	>35 tahun	32	20,00
Lama menggunakan Wardah	<1 tahun	38	23,75
Lama menggunakan Wardah	1-3 tahun	74	46,25
Lama menggunakan Wardah	>3 tahun	48	30,00

#### Evaluasi Model Pengukuran

**Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran**

Variabel	Item	Loading	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
Customer Engagement	CE.1	0,884	0,918	0,920	0,802
	CE.2	0,906			
	CE.3	0,897			
	CE.4	0,895			
Customer Commitment	CC.1	0,872	0,906	0,909	0,781
	CC.2	0,889			
	CC.3	0,901			
	CC.4	0,874			
Customer Loyalty	CL.1	0,914	0,928	0,930	0,824

Variabel	Item	Loading	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
Brand Trust	CL.2	0,905	0,913	0,916	0,794
	CL.3	0,918			
	CL.4	0,894			
	BT.1	0,881			
	BT.2	0,892			
	BT.3	0,904			
	BT.4	0,886			

Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran pada Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Nilai loading factor customer engagement berada pada rentang 0,884 sampai 0,906, customer commitment berada pada rentang 0,872 sampai 0,901, customer loyalty berada pada rentang 0,894 sampai 0,918, dan brand trust berada pada rentang 0,881 sampai 0,904. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara memadai. Selain itu, nilai Cronbach's alpha dan composite reliability pada seluruh variabel berada di atas 0,70, sehingga konstruk penelitian dinyatakan reliabel. Nilai AVE seluruh variabel juga berada di atas 0,50, sehingga validitas konvergen telah terpenuhi.

**Tabel 3. Hasil Uji HTMT**

Variabel	1	2	3	4
1 Customer Engagement				
2 Customer Commitment	0,712			
3 Customer Loyalty	0,698	0,774		
4 Brand Trust	0,622	0,688	0,731	

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), seluruh nilai hubungan antar konstruk berada di bawah batas 0,90. Nilai tertinggi terdapat pada hubungan customer commitment dan customer loyalty sebesar 0,774, namun nilai tersebut masih berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan. Dengan demikian, setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan empiris yang memadai dan tidak terjadi masalah validitas diskriminan.

## Evaluasi Model Struktural

**Tabel 4. Hasil Perhitungan Goodness of Fit**

Variabel Endogen	R-square	Q <sup>2</sup> predict	Keterangan
Customer Commitment	0,510	0,392	Sedang
Customer Loyalty	0,687	0,548	Sedang-kuat

Berdasarkan hasil evaluasi model struktural, nilai R-square customer commitment sebesar 0,510 menunjukkan bahwa customer engagement mampu menjelaskan 51,0% variasi customer commitment. Nilai ini berada pada kategori sedang. Selanjutnya, nilai R-square customer loyalty sebesar 0,687 menunjukkan bahwa customer engagement, customer commitment, brand trust, dan efek interaksi mampu menjelaskan 68,7% variasi customer loyalty. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan. Nilai Q<sup>2</sup>predict pada customer commitment sebesar 0,392 dan customer loyalty sebesar 0,548 juga lebih besar dari nol, sehingga model dinyatakan memiliki predictive relevance.

## Hasil Pengujian Hipotesis

**Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Path	Original sample	P values	Keputusan
H1	Customer Engagement → Customer Commitment	0,714	0,000	Diterima
H2	Customer Engagement → Customer Loyalty	0,246	0,012	Diterima
H3	Customer Commitment → Customer Loyalty	0,463	0,000	Diterima
H4	Customer Engagement → Customer Commitment → Customer Loyalty	0,331	0,000	Diterima
H5	Brand Trust × Customer Commitment → Customer Loyalty	0,148	0,021	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, customer engagement terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer commitment dengan koefisien 0,714 dan p-value 0,000. Customer engagement juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty dengan koefisien 0,246 dan p-value 0,012. Selanjutnya, customer commitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty dengan

koefisien 0,463 dan p-value 0,000. Hasil uji efek tidak langsung menunjukkan bahwa customer commitment memediasi pengaruh customer engagement terhadap customer loyalty dengan koefisien 0,331 dan p-value 0,000. Selain itu, hasil uji moderasi menunjukkan bahwa interaksi brand trust dan customer commitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty dengan koefisien 0,148 dan p-value 0,021. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian diterima.

## **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh positif terhadap customer commitment. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan dengan produk Wardah, semakin kuat pula komitmen pelanggan terhadap merek tersebut. Pelanggan yang aktif memperhatikan informasi produk, mengikuti aktivitas merek, menggunakan produk secara konsisten, dan membagikan pengalaman cenderung memiliki ikatan psikologis yang lebih kuat dengan Wardah. Hasil ini sejalan dengan pandangan Brodie et al. (2011) bahwa customer engagement merupakan proses interaktif yang mampu memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Wardah, engagement menjadi pintu masuk bagi terbentuknya komitmen karena pelanggan merasa lebih dekat, lebih memahami nilai merek, dan lebih yakin untuk mempertahankan hubungan dengan merek.

Customer engagement juga terbukti berpengaruh positif terhadap customer loyalty. Artinya, keterlibatan pelanggan dapat mendorong niat pembelian ulang, preferensi merek, rekomendasi, dan ketahanan pelanggan terhadap tawaran merek pesaing. Pelanggan yang memiliki keterlibatan tinggi tidak hanya menggunakan produk, tetapi juga memiliki perhatian dan pengalaman yang lebih kuat terhadap merek. Pansari dan Kumar (2017) menjelaskan bahwa customer engagement dapat menghasilkan perilaku yang menguntungkan bagi perusahaan, termasuk pembelian ulang dan advokasi pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi engagement yang dilakukan Wardah melalui komunikasi digital, edukasi produk, komunitas pengguna, dan pengalaman merek dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa customer commitment berpengaruh positif terhadap customer loyalty. Pelanggan yang memiliki komitmen terhadap Wardah lebih cenderung mempertahankan penggunaan produk dan tidak mudah berpindah ke merek pesaing. Komitmen mencerminkan ikatan psikologis yang membuat pelanggan

merasa hubungan dengan merek tersebut penting dan bernilai. Morgan dan Hunt (1994) menempatkan komitmen sebagai unsur utama dalam relationship marketing karena komitmen mendorong keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Dalam produk kosmetik, komitmen dapat terbentuk karena pelanggan merasa cocok dengan kualitas produk, nilai merek, dan pengalaman pemakaian yang konsisten.

Customer commitment terbukti memediasi pengaruh customer engagement terhadap customer loyalty. Temuan ini berarti bahwa keterlibatan pelanggan tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga bekerja melalui pembentukan komitmen pelanggan. Pelanggan yang engaged akan menjadi lebih loyal ketika keterlibatan tersebut berkembang menjadi komitmen untuk mempertahankan hubungan dengan merek. Dengan demikian, customer commitment menjadi mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana engagement berubah menjadi loyalty. Temuan ini memperkuat argumen bahwa hubungan pelanggan dengan merek tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga bersifat relasional dan emosional (Roslan et al., 2026; Fullerton, 2011; Rather, 2018).

Brand trust terbukti memperkuat pengaruh customer commitment terhadap customer loyalty. Artinya, pengaruh komitmen terhadap loyalitas akan menjadi lebih kuat ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Wardah. Pelanggan yang berkomitmen tetapi kurang percaya dapat tetap memiliki keraguan untuk membeli ulang, sedangkan pelanggan yang berkomitmen dan percaya akan lebih yakin untuk mempertahankan pilihan merek. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menjelaskan bahwa brand trust dapat memperkuat loyalitas karena mengurangi risiko dan meningkatkan keyakinan pelanggan. Wardah, kepercayaan terhadap keamanan, kualitas, kehalalan, dan reputasi merek menjadi faktor yang memperkuat hubungan antara komitmen dan loyalitas pelanggan.

#### **4. SIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa customer engagement berpengaruh positif terhadap customer commitment dan customer loyalty pada konsumen produk Wardah. Customer commitment juga berpengaruh positif terhadap customer loyalty. Selanjutnya, customer commitment terbukti memediasi pengaruh customer engagement terhadap customer loyalty, sedangkan brand trust terbukti memoderasi pengaruh customer com-

mitment terhadap customer loyalty. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Wardah dibentuk melalui kombinasi keterlibatan pelanggan, komitmen psikologis, dan kepercayaan terhadap merek.

Secara praktis, Wardah perlu memperkuat strategi customer engagement melalui komunikasi merek yang interaktif, edukasi produk, aktivitas komunitas, ulasan pelanggan, dan pengalaman digital yang konsisten. Selain itu, perusahaan perlu membangun customer commitment dengan mempertahankan kesesuaian nilai merek, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan yang stabil. Brand trust juga perlu dijaga melalui transparansi informasi produk, konsistensi kualitas, keamanan, dan penguatan reputasi merek. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada merek kosmetik lain, menggunakan desain longitudinal, atau menambahkan variabel seperti customer satisfaction, perceived value, brand love, dan electronic word of mouth.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92-100.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade. *Management Decision*, 54(8), 2008-2034.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Rather, R. A. (2018). Customer experience, memories and loyalty in Indian hospitality sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 478-496.
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). Customer engagement for evaluating customer relationships in hotel industry. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(1), 1-13.
- Roslan, A. H., & Rahayuningsih, T. (2026). E-Service Quality in Mobile Banking and E-Loyalty: Corporate Image Mediation and User Experience Moderation. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 8840-8846.
- Roslan, A. H., Akbar, I., Supriaddin, N., & Syafitri, S. (2026). Understanding How Airport Facilities and Positive Emotions Shape Passenger Satisfaction and Travel Intention. *Jurnal Mebis (Manajemen dan Bisnis)*, 11(1), 25-44.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Yusuf, H., & Roslan, A. H. (2024). Service quality, corporate image, and customer trust: Revealing interconnected dynamics among hotel customers. *Journal of Community Service and Society Empowerment*, 2(03), 365-373.