

THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER ENGAGEMENT IN THE RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL BRAND EXPERIENCE AND CONSUMER LOYALTY: EVIDENCE FROM TELKOMSEL USERS IN PEKANBARU CITY

PERAN MEDIASI CUSTOMER ENGAGEMENT DALAM HUBUNGAN ANTARA DIGITAL BRAND EXPERIENCE DAN LOYALITAS KONSUMEN: STUDI PADA PENGGUNA TELKOMSEL DI KOTA PEKANBARU

Amirudin M. Amin¹, Adeline Aurelia²

Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia^{1,2}

*amirudin.amin@lecturer.pelitaindonesia.ac.id, adelineaurelia150416@gmail.com

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Digital Brand Experience on Customer Loyalty, the effect of Digital Brand Experience on Customer Engagement, the effect of Customer Engagement on Customer Loyalty, and the role of Customer Engagement in mediating the effect of Digital Brand Experience on Customer Loyalty among Telkomsel consumers in Pekanbaru City. This research employed a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to 100 respondents. The data were analyzed using Partial Least Square (PLS) with the assistance of SmartPLS software. The findings indicate that Digital Brand Experience does not have a significant direct effect on Consumer Loyalty. However, Digital Brand Experience has a positive and significant effect on Customer Engagement, and Customer Engagement also has a positive and significant effect on Consumer Loyalty. In addition, Customer Engagement partially mediates the effect of Digital Brand Experience on Consumer Loyalty. These findings suggest that a positive digital brand experience does not automatically lead directly to loyalty, but becomes more effective when it first fosters customer engagement with the brand. This study highlights the importance of strengthening digital experience and customer engagement as strategic efforts to improve consumer loyalty in the telecommunications industry.

Keywords: Digital Brand Experience, Customer Engagement, Consumer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Brand Experience terhadap Loyalitas Konsumen, pengaruh Digital Brand Experience terhadap Customer Engagement, pengaruh Customer Engagement terhadap Loyalitas Konsumen, serta peran Customer Engagement dalam memediasi pengaruh Digital Brand Experience terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen kartu Telkomsel di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan bantuan program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Brand Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sebaliknya, Digital Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement, serta Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Selain itu, Customer Engagement terbukti mampu memediasi secara parsial pengaruh Digital Brand Experience terhadap Loyalitas Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman digital yang baik belum tentu secara langsung menciptakan loyalitas, tetapi akan lebih efektif apabila terlebih dahulu membentuk keterlibatan konsumen terhadap merek. Penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan pengalaman digital dan keterlibatan pelanggan sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada industri telekomunikasi.

Kata Kunci : Digital Brand Experience, Customer Engagement, Loyalitas Konsumen

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Interaksi yang sebelumnya banyak terjadi melalui layanan fisik kini bergeser ke berbagai kanal digital, seperti aplikasi mobile, media sosial, website, dan layanan pelanggan berbasis digital. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui rangkaian perjalanan konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan, baik sebelum, saat, maupun setelah menggunakan produk atau layanan. Pandangan tersebut selanjutnya diperkuat oleh berbagai penelitian empiris terkini yang dilakukan oleh Felix & Rembulan (2023); Lin & Ku (2023); Nanta et al. (2025); dan Polimerou & Spais, (2025), yang menegaskan bahwa pengalaman pelanggan (customer experience) merupakan proses multidimensi yang bersifat holistik. Pengalaman tersebut tidak hanya diukur pada saat transaksi terjadi, melainkan dibentuk melalui akumulasi interaksi konsumen di berbagai titik sentuh (touchpoints) sepanjang perjalanan konsumen (customer journey) mulai dari tahap pra-pembelian, proses penggunaan/pembelian, hingga tahap pasca pembelian. Dalam konteks ini, perusahaan tidak cukup hanya menyediakan produk yang baik, tetapi juga perlu menciptakan pengalaman digital yang mudah, menarik, relevan, dan mampu membangun kedekatan dengan konsumen.

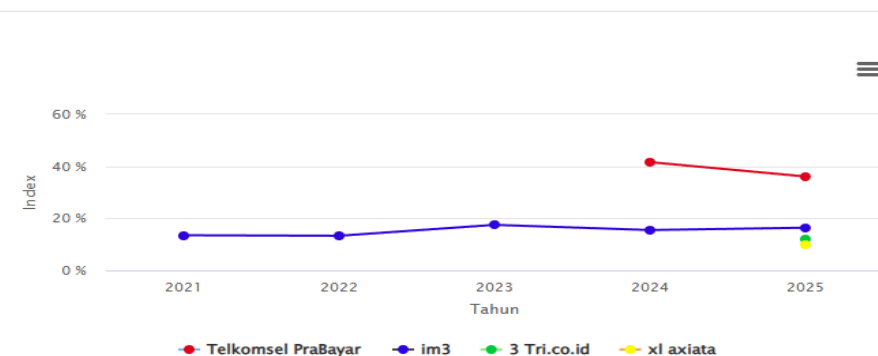
Perubahan tersebut sangat terasa pada industri telekomunikasi. Konsumen tidak hanya menilai operator seluler dari kekuatan jaringan atau harga paket, tetapi juga dari kualitas pengalaman digital yang diberikan, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan akses informasi, tampilan layanan, serta interaksi merek dengan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Brodie et al. (2011) serta diperkuat oleh berbagai bukti empiris terkini melalui penelitian yang dilakukan oleh hairunnisa & Ruswanti (2023); Felix & Rembulan (2023); Gupta et al. (2023); Nanta et al. (2025) dan Polimerou & Spais (2025), yang menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan (customer engagement) lahir dari proses interaktif yang positif dan bermakna antara konsumen dan merek. Kualitas pengalaman interaktif yang dirasakan konsumen pada kanal digital menjadi pendorong utama yang meningkatkan keberanian dan keinginan konsumen untuk terlibat secara aktif. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen dalam kanal digital, semakin besar pula peluang konsumen untuk terlibat secara aktif dengan merek tersebut.

Telkomsel merupakan salah satu operator telekomunikasi terbesar di Indonesia dan memiliki posisi merek yang kuat di pasar kartu prabayar. Data Top Brand Award (2026) menunjukkan bahwa Telkomsel masih menjadi merek dominan pada kategori simcard prabayar dibandingkan beberapa pesaingnya. Posisi ini memperlihatkan bahwa Telkomsel memiliki kekuatan merek yang tinggi di benak konsumen. Selain itu, YouGov (2023) menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai Telkomsel sebagai operator dengan cakupan jaringan seluler terbaik di wilayah tempat tinggal mereka. Namun, kekuatan merek dan jaringan yang luas tidak selalu menjamin loyalitas konsumen secara otomatis, terutama ketika konsumen semakin mudah membandingkan layanan antar operator.

Hasil Komparasi Brand

Kategori : **TELEKOMUNIKASI/IT**

Sub Kategori : **SIMCARD PRABAYAR**



Gambar 1. Top Brand Index Simcard di Indonesia Tahun 2025

(Sumber: topbrandindex, data olahan, 2025)

Hasil pra-survei terhadap 30 pengguna kartu Telkomsel di Pekanbaru juga menunjukkan bahwa sebagian konsumen telah menggunakan Telkomsel dalam jangka waktu panjang. Sebanyak 40% responden telah menggunakan kartu Telkomsel lebih dari 10 tahun. Namun, loyalitas jangka panjang tersebut belum sepenuhnya dapat diartikan sebagai loyalitas yang terbentuk dari pengalaman digital yang kuat. Temuan ini konsisten dengan konseptualisasi loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh Oliver (1999) dan didukung oleh akumulasi bukti empiris dari berbagai penelitian terkini yang dilakukan Chandra & Tan (2023); Nanta et al. (2025); Prabawati & Handoyo (2023); dan Rahmayani & Suryani (2025), yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen merupakan konstruksi multidimensional yang melampaui perilaku pembelian ulang. Loyalitas mencerminkan komitmen psikologis yang mendalam terhadap suatu merek, sehingga konsumen tetap mempertahankan preferensinya dan menunjukkan resistensi terhadap berbagai upaya pemasaran maupun tawaran dari merek pesaing.. Dengan demikian, loyalitas perlu dilihat tidak hanya dari lamanya penggunaan, tetapi juga dari alasan konsumen tetap memilih merek tersebut. Digital brand experience menjadi salah satu faktor yang relevan dalam membentuk loyalitas konsumen di era digital. Pengalaman digital yang baik dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek, memperkuat kepercayaan, dan mendorong konsumen untuk terus menggunakan layanan. Chandra dan Tan (2023) menemukan bahwa pengalaman merek dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sejalan dengan itu, Martina dan Masnita (2023) menunjukkan bahwa brand experience dapat memperkuat loyalitas melalui keterlibatan emosional konsumen. Namun, hasil penelitian Nisa et al. (2024) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas apabila kepuasan belum terbentuk secara kuat. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji kembali.

Selain digital brand experience, customer engagement juga memiliki peran penting dalam membangun loyalitas. Konsep ini sejalan dengan Hollebeek (2011) serta diperkuat oleh berbagai bukti empiris dalam literatur terkini yang dilakukan Chairunnisa & Ruswanti (2023); Felix & Rembulan (2023); Martina & Masnita (2024) dan Nanta et al. (2025), yang secara konsisten menunjukkan bahwa customer engagement terbentuk melalui tiga dimensi utama, yaitu keterlibatan kognitif yang tercermin dalam perhatian dan pemikiran pelanggan terhadap merek, keterlibatan emosional yang diwujudkan melalui perasaan, kedekatan, dan keterikatan afektif, serta keterlibatan perilaku yang ditunjukkan melalui partisipasi aktif, interaksi, dan

kontribusi pelanggan terhadap merek. Temuan tersebut juga konsisten dengan konseptualisasi yang dikemukakan oleh Dessart et al. (2016) dan memperoleh dukungan empiris dari berbagai penelitian terkini (Chairunnisa & Ruswanti, 2023; Felix & Rembulan, 2023; Gupta et al., 2023; Nanta et al., 2025; Rahmayani & Suryani, 2025), yang menegaskan bahwa customer engagement merupakan fondasi strategis dalam membangun, memperkuat, dan memelihara hubungan relasional jangka panjang antara konsumen dan merek. Melalui keterlibatan yang tinggi, pelanggan tidak hanya menunjukkan intensitas interaksi yang lebih besar, tetapi juga mengembangkan komitmen, kepercayaan, dan loyalitas yang berkelanjutan terhadap merek. Dalam konteks Telkomsel, customer engagement dapat terlihat dari interaksi konsumen dengan aplikasi, respons terhadap informasi digital, penggunaan layanan, serta keterlibatan dalam program atau konten merek.

Meskipun hubungan antara Digital Brand Experience dan Consumer Loyalty telah banyak dikaji dalam literatur pemasaran, hasil penelitian empiris masih menunjukkan adanya perbedaan temuan. Sejumlah penelitian membuktikan bahwa Digital Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Loyalty, karena pengalaman digital yang memberikan kemudahan, kenyamanan, interaktivitas, dan nilai emosional mampu meningkatkan kepuasan, memperkuat ikatan afektif, serta mendorong komitmen konsumen terhadap merek (Brakus et al., 2009; Iglesias et al., 2011; Chandra & Tan, 2023; Martina & Masnita, 2024). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman digital yang positif dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif dalam membangun loyalitas konsumen. Di sisi lain, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Digital Brand Experience terhadap Consumer Loyalty tidak selalu terjadi secara langsung. Loyalitas konsumen cenderung terbentuk melalui mekanisme psikologis yang berkembang selama proses interaksi konsumen dengan merek, seperti kepuasan, kepercayaan, dan customer engagement (Hollebeek, 2011; Prabawati & Handoyo, 2023; Nisa et al., 2024; Nanta et al., 2025). Dengan kata lain, pengalaman digital yang positif belum tentu mampu menghasilkan loyalitas apabila belum berhasil membangun keterlibatan, kepercayaan, atau kepuasan konsumen terhadap merek. Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan antara Digital Brand Experience dan Consumer Loyalty masih memerlukan penjelasan yang lebih komprehensif melalui pengujian variabel mediasi yang mampu menjelaskan mekanisme terbentuknya loyalitas konsumen. Inkonsistensi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Digital Brand Experience dan Consumer Loyalty masih memerlukan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai proses yang menghubungkan kedua variabel tersebut.

Selain adanya inkonsistensi hasil penelitian, kajian terdahulu juga masih lebih banyak memfokuskan perhatian pada pengaruh langsung Digital Brand Experience terhadap Consumer Loyalty, sementara penelitian yang menguji Customer Engagement sebagai mekanisme mediasi masih relatif terbatas. Padahal, menurut Brodie et al. (2011), Customer Engagement merupakan kondisi psikologis yang berkembang melalui interaksi berkelanjutan antara konsumen dan merek, sehingga berpotensi menjadi mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana pengalaman digital dapat diterjemahkan menjadi loyalitas. Dessart et al. (2016) juga menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan perilaku merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Dengan demikian, masih terdapat empirical gap mengenai peran Customer Engagement sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Digital Brand Experience dan Consumer Loyalty.

Di sisi lain, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada konteks e-commerce, media sosial, industri ritel, perbankan digital, maupun produk konsumsi, sedangkan penelitian yang menguji model tersebut pada industri telekomunikasi, khususnya pengguna kartu prabayar di Indonesia, masih relatif terbatas. Padahal, industri telekomunikasi

memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan sektor lainnya karena tingkat persaingan yang sangat tinggi, biaya perpindahan operator yang semakin rendah, serta intensitas interaksi digital yang sangat tinggi melalui aplikasi, layanan mandiri, media sosial, dan platform digital perusahaan. Perbedaan karakteristik tersebut menyebabkan mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan pada industri telekomunikasi belum tentu sama dengan sektor bisnis lainnya sehingga temuan penelitian sebelumnya belum dapat digeneralisasikan secara langsung.

Lebih lanjut, sebagian besar penelitian terdahulu masih menggunakan pendekatan hubungan langsung (*direct effect model*) dalam menjelaskan pembentukan loyalitas konsumen. Pendekatan tersebut belum sepenuhnya mampu menjelaskan proses psikologis yang terjadi setelah konsumen memperoleh pengalaman digital dengan suatu merek. Menurut teori *Customer Engagement* yang dikembangkan oleh Brodie et al. (2011) dan Hollebeek (2011), pengalaman positif yang dirasakan konsumen tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas, tetapi terlebih dahulu membangun keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku yang pada akhirnya mendorong terbentuknya komitmen jangka panjang terhadap merek. Oleh karena itu, diperlukan pengujian lebih lanjut terhadap mekanisme mediasi *Customer Engagement* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses terbentuknya loyalitas konsumen pada era pemasaran digital.

Penelitian ini menawarkan tiga kontribusi kebaruan. Pertama, penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Brand Experience* tidak secara langsung meningkatkan *Consumer Loyalty*, tetapi bekerja melalui *Customer Engagement* sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan tersebut. Kedua, penelitian ini memperluas penerapan *Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory* dengan membuktikan bahwa *Customer Engagement* merupakan representasi komponen *organism* yang mentransformasikan stimulus digital menjadi respons perilaku berupa loyalitas pelanggan. Ketiga, penelitian ini memberikan bukti empiris pada industri telekomunikasi Indonesia yang memiliki karakteristik persaingan tinggi, intensitas interaksi digital yang kuat, serta *switching cost* yang rendah, sehingga memperkaya pemahaman mengenai pembentukan loyalitas pelanggan dalam ekosistem pemasaran digital.

Berdasarkan adanya *theoretical gap*, *empirical gap*, dan *contextual gap*, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Digital Brand Experience* terhadap *Consumer Loyalty* dengan *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi pada pengguna kartu Telkomsel di Kota Pekanbaru. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya literatur pemasaran digital melalui pengujian peran *customer engagement* sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara pengalaman merek digital dan loyalitas pelanggan, yang masih relatif terbatas dalam konteks industri telekomunikasi di Indonesia. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan menguji model pada industri telekomunikasi yang memiliki karakteristik persaingan tinggi, intensitas interaksi digital yang kuat, dan *switching cost* yang rendah, sehingga memperluas pemahaman mengenai pembentukan loyalitas pelanggan pada sektor telekomunikasi. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi perusahaan telekomunikasi dalam merancang strategi pengalaman digital yang mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan secara kognitif, emosional, dan perilaku guna membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan di tengah persaingan industri yang semakin dinamis.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, serta

mempertahankan nilai bagi konsumen. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran berperan dalam memilih pasar sasaran, memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, serta menumbuhkan hubungan jangka panjang melalui penciptaan nilai yang unggul. Dalam konteks pemasaran modern, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menjual produk, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen melalui pengalaman, komunikasi, dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Pandangan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) serta Tjiptono (2016), yang didukung oleh studi-studi mutakhir (Chairunnisa & Ruswanti, 2023; Felix & Rembulan, 2023; Polimerou & Spais, 2025; Rahmayani & Suryani, 2025). Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa paradigma pemasaran modern telah bergeser dari sekadar transaksi penjualan (*transactional marketing*) menuju pemasaran relasional (*relationship marketing*), di mana fokus utama perusahaan adalah memahami kebutuhan konsumen secara mendalam dan mengelola titik interaksi untuk menciptakan persepsi serta pengalaman positif yang berkelanjutan terhadap merek. Oleh karena itu, manajemen pemasaran menjadi dasar penting dalam penelitian ini karena loyalitas konsumen, *digital brand experience*, dan *customer engagement* merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

2.2. Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory

Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory merupakan salah satu kerangka teoritis yang banyak digunakan untuk menjelaskan mekanisme pembentukan perilaku konsumen dalam lingkungan pemasaran digital. Perkembangan penelitian terkini menunjukkan bahwa teori SOR tetap relevan dalam menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal (*stimulus*) mempengaruhi kondisi psikologis internal konsumen (*organism*), yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku (*response*) (Rasul et al., 2024; Sharma & Sharma, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, stimulus dapat berupa pengalaman merek digital (*digital brand experience*), kualitas layanan digital, interaktivitas, personalisasi layanan, maupun kualitas informasi yang diterima pelanggan melalui berbagai platform digital.

Komponen *organism* merepresentasikan kondisi internal konsumen yang meliputi aspek kognitif, afektif, dan emosional sebagai respons terhadap stimulus yang diterima. Literatur terbaru menempatkan *customer engagement* sebagai salah satu representasi utama dari komponen ini karena mencerminkan keterlibatan pelanggan secara kognitif, emosional, dan perilaku dalam membangun hubungan dengan merek (Srivastava et al., 2025). Tingginya tingkat keterlibatan pelanggan menunjukkan bahwa pengalaman digital yang diberikan perusahaan telah mampu menciptakan hubungan yang lebih bermakna antara pelanggan dan merek.

Selanjutnya, komponen *response* merupakan perilaku yang muncul sebagai konsekuensi dari kondisi psikologis tersebut, seperti loyalitas pelanggan (*consumer loyalty*), niat membeli kembali (*repurchase intention*), serta kesediaan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Sejumlah penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengalaman merek digital tidak secara langsung menghasilkan loyalitas pelanggan, tetapi terlebih dahulu meningkatkan *customer engagement*, yang kemudian mendorong terbentuknya perilaku loyal (Sharma & Sharma, 2024; Rasul et al., 2024). Dengan demikian, teori SOR memberikan landasan konseptual yang kuat untuk menjelaskan bahwa *customer engagement* berperan sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara *digital brand experience* dan *consumer loyalty*, sehingga semakin baik pengalaman digital yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi keterlibatan pelanggan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek.

2.3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa secara konsisten meskipun tersedia berbagai pilihan alternatif di pasar. Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui sikap positif dan kecenderungan konsumen untuk tetap memilih merek tertentu. Oliver (2019) menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui proses yang melibatkan kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif yang dirasakan konsumen secara berulang. Dalam penelitian ini, loyalitas konsumen dipahami sebagai kesediaan pengguna Kartu Telkomsel untuk terus menggunakan layanan, tidak mudah berpindah ke operator lain, serta memiliki dorongan untuk merekomendasikan Telkomsel kepada orang lain.

Indikator loyalitas konsumen dalam penelitian ini mengacu pada lima aspek utama, yaitu niat membeli ulang, kesediaan merekomendasikan, tidak mudah berpindah ke merek lain, kepuasan konsumen yang konsisten, dan komitmen jangka panjang terhadap merek. Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa niat membeli ulang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk terus memilih merek yang sama, sedangkan kesediaan merekomendasikan mencerminkan adanya pengalaman positif yang ingin dibagikan kepada orang lain. Selanjutnya, switching resistance menunjukkan bahwa konsumen tidak mudah terpengaruh oleh alternatif pesaing, sementara consistent satisfaction menggambarkan kepuasan yang terus dirasakan dari waktu ke waktu. Brand commitment menjadi indikator penting karena menunjukkan adanya keterikatan emosional konsumen terhadap merek dalam jangka panjang.

2.4. Digital Brand Experience

Digital brand experience merupakan pengalaman konsumen yang terbentuk melalui interaksi dengan merek pada berbagai kanal digital, seperti aplikasi, media sosial, website, dan layanan digital lainnya. Brakus et al. (2019) menjelaskan bahwa pengalaman merek mencakup respons sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan suatu merek. Dalam konteks digital, pengalaman tersebut muncul melalui desain tampilan, kemudahan navigasi, kualitas informasi, interaksi digital, dan kenyamanan penggunaan layanan. Iglesias et al. (2020) menegaskan bahwa pengalaman merek yang konsisten dan bernilai dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Dengan demikian, digital brand experience dalam penelitian ini merujuk pada keseluruhan persepsi dan pengalaman pengguna Kartu Telkomsel ketika berinteraksi dengan layanan digital Telkomsel.

Indikator digital brand experience dalam penelitian ini meliputi pengalaman sensorik, pengalaman afektif, pengalaman perilaku, stimulasi intelektual, serta kemudahan dan kenyamanan penggunaan. Brakus et al. (2019) menjelaskan bahwa pengalaman sensorik berkaitan dengan rangsangan visual dan elemen desain digital yang diterima konsumen, sedangkan pengalaman afektif berkaitan dengan perasaan senang, puas, atau bangga ketika menggunakan layanan digital merek. Pengalaman perilaku menggambarkan sejauh mana interaksi digital mendorong konsumen untuk menggunakan fitur, mengakses layanan, atau berpartisipasi dalam aktivitas merek. Selanjutnya, stimulasi intelektual menunjukkan kemampuan merek dalam menimbulkan rasa ingin tahu dan minat konsumen untuk mengeksplorasi layanan, sementara kemudahan dan kenyamanan penggunaan berkaitan dengan akses yang praktis, navigasi yang jelas, dan pengalaman digital yang tidak menyulitkan konsumen.

2.5. Customer Engagement

Customer engagement merupakan keterlibatan aktif konsumen dalam berinteraksi

dengan merek, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku. Brodie et al. (2011) menjelaskan bahwa customer engagement terbentuk melalui proses interaktif antara konsumen dan merek yang bersifat dinamis serta dapat memperkuat hubungan jangka panjang. Hollebeek (2011) juga menyatakan bahwa engagement tidak hanya mencerminkan aktivitas transaksi, tetapi juga keterlibatan psikologis dan emosional konsumen terhadap merek. Dalam penelitian ini, customer engagement dipahami sebagai tingkat keterlibatan pengguna Kartu Telkomsel dalam mengikuti, merespons, menggunakan, dan berinteraksi dengan layanan maupun aktivitas digital Telkomsel. Konsumen yang memiliki engagement tinggi cenderung lebih aktif memperhatikan informasi merek, merasa terhubung secara emosional, dan ikut terlibat dalam aktivitas yang berhubungan dengan merek.

Indikator customer engagement dalam penelitian ini terdiri dari keterlibatan kognitif, keterlibatan emosional, keterlibatan perilaku, partisipasi konsumen, dan komunikasi dua arah. Brodie et al. (2011) menjelaskan bahwa keterlibatan kognitif terlihat dari perhatian, fokus, dan minat konsumen terhadap merek, sedangkan keterlibatan emosional berkaitan dengan perasaan bangga, senang, atau dekat dengan merek. Keterlibatan perilaku menunjukkan partisipasi nyata konsumen dalam aktivitas merek, seperti menggunakan layanan, mengikuti program, memberikan ulasan, atau membagikan informasi. Vivek et al. (2012) menegaskan bahwa partisipasi konsumen menjadi bagian penting dari engagement karena konsumen tidak lagi hanya menjadi pengguna pasif, tetapi ikut berperan dalam membangun hubungan dengan merek. Selain itu, komunikasi dua arah menunjukkan adanya interaksi timbal balik antara konsumen dan perusahaan, misalnya melalui respons, masukan, dan percakapan yang memperkuat hubungan relasional.

2.6. Pengaruh Digital Brand Experience Terhadap Loyalitas Konsumen

Digital brand experience merupakan pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan merek melalui kanal digital, seperti aplikasi, media sosial, website, maupun layanan digital lainnya. Pengalaman digital yang positif dapat membentuk persepsi yang baik terhadap merek, meningkatkan rasa nyaman, serta mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk atau layanan secara berkelanjutan. Brakus et al. (2019) menjelaskan bahwa pengalaman merek yang menyentuh aspek sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku dapat mempengaruhi respons konsumen terhadap merek. Sejalan dengan itu, Iglesias et al. (2020) menyatakan bahwa pengalaman merek yang konsisten dan bernilai mampu memperkuat hubungan konsumen dengan merek dalam jangka panjang. Dengan demikian, semakin baik digital brand experience yang dirasakan konsumen Telkomsel, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

H1: Digital Brand Experience berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Telkomsel.

2.7. Pengaruh Customer Engagement Terhadap Loyalitas Konsumen

Customer engagement menggambarkan keterlibatan konsumen secara aktif dalam hubungan dengan merek, baik melalui perhatian, emosi, maupun perilaku. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung lebih memperhatikan informasi merek, merasa dekat dengan merek, dan memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Brodie et al. (2011) menyatakan bahwa customer engagement terbentuk melalui proses interaksi antara konsumen dan merek yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang. Hollebeek (2011) juga menegaskan bahwa keterlibatan konsumen dapat menjadi dasar terbentuknya loyalitas karena konsumen tidak hanya menggunakan produk, tetapi juga merasa terhubung secara psikologis dengan merek. Oleh karena itu, semakin tinggi customer engagement, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap loyal terhadap

Telkomsel.

H2: Customer Engagement berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Telkomsel.

2.8. Pengaruh Digital Brand Experience Terhadap Customer Engagement

Digital brand experience yang baik dapat mendorong konsumen untuk lebih aktif berinteraksi dengan merek. Ketika konsumen merasa bahwa layanan digital suatu merek mudah digunakan, menarik, informatif, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan, maka konsumen akan lebih terdorong untuk terlibat dalam aktivitas merek tersebut. Brakus et al. (2019) menjelaskan bahwa pengalaman merek dapat memunculkan respons emosional dan perilaku konsumen terhadap merek. Calder, Malthouse, dan Schaedel (2009) juga menyatakan bahwa pengalaman digital yang bermakna dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam hubungan dengan merek. Dengan demikian, semakin baik digital brand experience yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula customer engagement yang terbentuk.

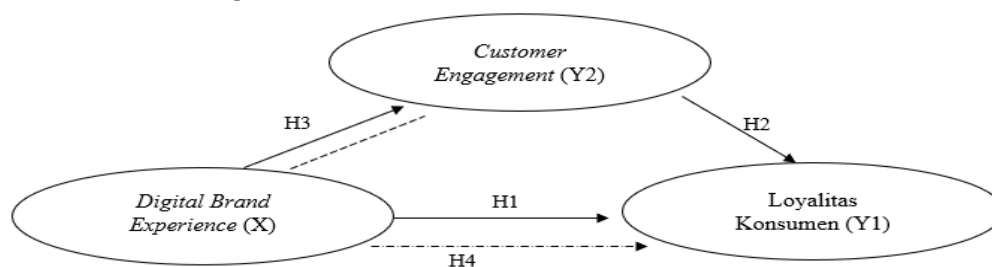
H3: Digital Brand Experience berpengaruh positif terhadap Customer Engagement Kartu Telkomsel.

2.9. Pengaruh Digital Brand Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Customer Engagement

Digital brand experience tidak selalu langsung membentuk loyalitas konsumen, karena pengalaman digital yang baik perlu mendorong keterlibatan konsumen terlebih dahulu agar hubungan dengan merek menjadi lebih kuat. Customer engagement berperan sebagai jembatan yang menghubungkan pengalaman digital dengan loyalitas, sebab konsumen yang terlibat secara kognitif, emosional, dan perilaku akan lebih mudah membangun komitmen terhadap merek. Brodie et al. (2011) menjelaskan bahwa engagement merupakan kondisi psikologis yang lahir dari pengalaman interaktif antara konsumen dan merek. Vivek, Beatty, dan Morgan (2012) juga menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dapat memperkuat hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas. Dengan demikian, digital brand experience yang baik akan lebih efektif meningkatkan loyalitas konsumen apabila mampu membentuk customer engagement terlebih dahulu.

H4: Digital Brand Experience berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Telkomsel melalui Customer Engagement.

2.10. Kerangka Pemikiran



Sumber: Modifikasi Penelitian, 2025

Keterangan:

—————> = Pengaruh langsung
 - - - - -> = Pengaruh tidak langsung

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh Digital Brand Experience terhadap Loyalitas Konsumen, pengaruh Digital Brand Experience terhadap Customer Engagement, pengaruh Customer Engagement terhadap Loyalitas Konsumen, serta peran Customer Engagement sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada konsumen Kartu Telkomsel PT. Sumatera Inti Seluler Pekanbaru dengan populasi seluruh pengguna kartu Telkomsel di Kota Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti atau bersifat infinite population. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 responden dengan kriteria responden merupakan pengguna aktif kartu Telkomsel dan berdomisili di Kota Pekanbaru. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, kemudian diukur menggunakan skala Likert.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna kartu Telkomsel yang melakukan transaksi dan menggunakan layanan PT. di Kota Pekanbaru. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (unknown population), penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik purposive sampling dipilih karena responden ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga mampu memberikan informasi yang relevan mengenai pengalaman penggunaan layanan digital Telkomsel.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2022) yang menyatakan bahwa penelitian yang menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dapat menggunakan ukuran sampel minimum antara 100 hingga 200 responden, bergantung pada kompleksitas model penelitian, jumlah konstruk, serta jumlah indikator yang dianalisis. Selain itu, Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa untuk model penelitian yang bersifat prediktif dengan jumlah jalur struktural yang relatif sederhana, ukuran sampel sebanyak 100 responden telah memadai untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil dan memiliki tingkat kekuatan statistik (statistical power) yang baik.

Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu: (1) merupakan pengguna aktif kartu Telkomsel; (2) berusia minimal 17 tahun; (3) telah menggunakan layanan Telkomsel selama minimal enam bulan sehingga memiliki pengalaman yang memadai dalam menggunakan layanan digital perusahaan; (4) pernah menggunakan layanan digital Telkomsel, seperti aplikasi MyTelkomsel, website resmi, maupun media digital lainnya; serta (5) bersedia mengisi kuesioner penelitian secara sukarela.

Pengumpulan data dilaksanakan selama Februari–Mei 2026 melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun secara daring (online questionnaire) kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada tingginya aktivitas pelanggan dalam memanfaatkan berbagai layanan digital Telkomsel sehingga dianggap representatif untuk mengkaji hubungan antara Digital Brand Experience, Customer Engagement, dan Consumer Loyalty.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Digital Brand Experience sebagai variabel eksogen, Loyalitas Konsumen sebagai variabel endogen, dan Customer Engagement sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan SmartPLS, yang meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, pengujian outer model untuk menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta pengujian inner model untuk menilai hubungan antarvariabel melalui nilai R-square, effect size, predictive relevance, path coefficients, direct effect, indirect effect, dan bootstrapping sebagai dasar pengujian hipotesis serta peran mediasi dalam model penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

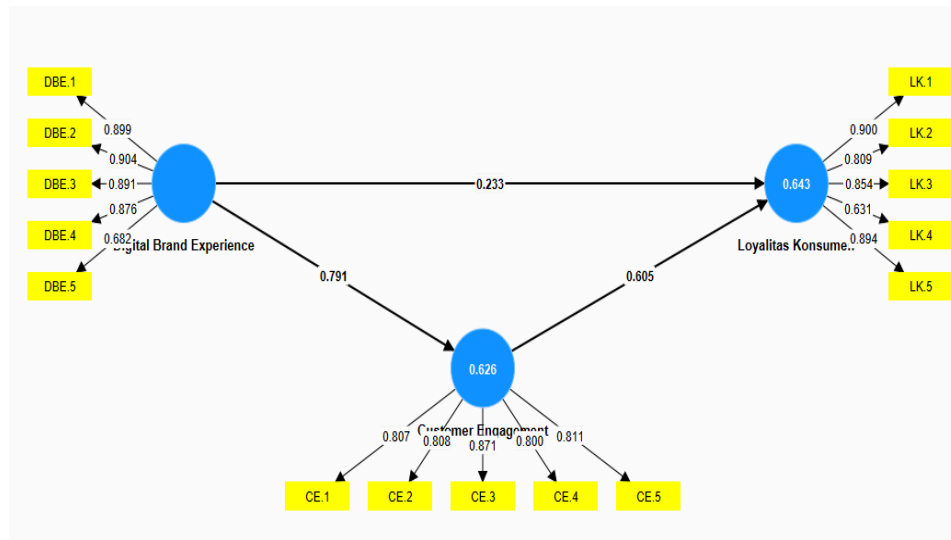
4.1. Hasil

Karakteristik Responden
Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	< 18 tahun	9	9%
	18–25 tahun	31	31%
	26–35 tahun	26	26%
	36–45 tahun	27	27%
	> 45 tahun	7	7%
Jenis Kelamin	Laki-laki	67	67%
	Perempuan	33	33%
Lama Penggunaan	< 1 tahun	4	4%
	1–2 tahun	13	13%
	3–5 tahun	16	16%
	6–10 tahun	31	31%
	> 10 tahun	36	36%
Frekuensi Penggunaan	Tidak pernah	0	0%
	Jarang	0	0%
	Kadang-kadang	5	5%
	Sering	40	40%
	Sangat sering	55	55%

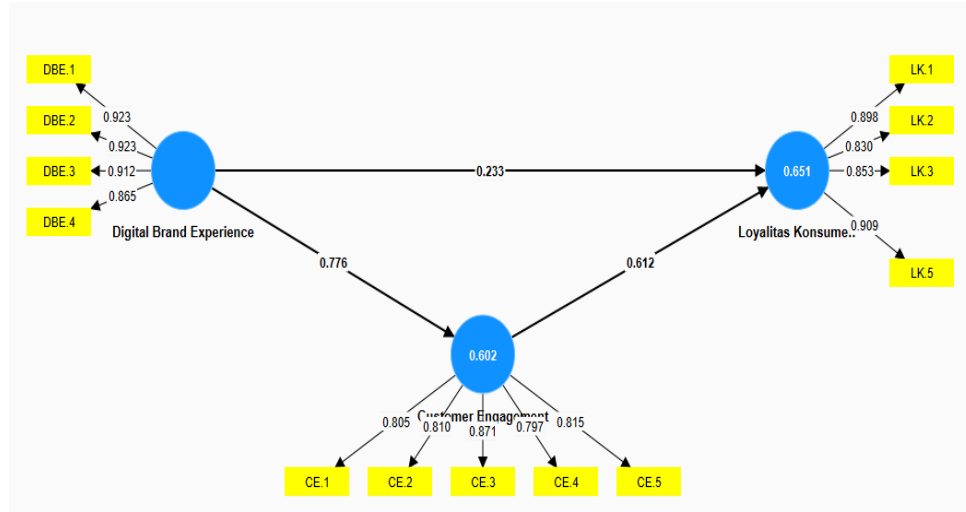
Berdasarkan tabel tersebut, responden penelitian didominasi oleh kelompok usia 18–25 tahun sebanyak 31 orang atau 31%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif dan relatif aktif dalam menggunakan layanan digital. Dari sisi jenis kelamin, responden laki-laki menjadi kelompok terbanyak, yaitu 67 orang atau 67%, sedangkan responden perempuan berjumlah 33 orang atau 33%. Berdasarkan lama penggunaan, mayoritas responden telah menggunakan kartu Telkomsel lebih dari 10 tahun, yaitu sebanyak 36 orang atau 36%, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman penggunaan yang cukup panjang terhadap merek Telkomsel. Sementara itu, berdasarkan frekuensi penggunaan, responden paling banyak berada pada kategori sangat sering, yaitu 55 orang atau 55%. Temuan ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya memiliki pengalaman penggunaan yang lama, tetapi juga menggunakan kartu Telkomsel secara intensif dalam aktivitas sehari-hari. Dengan demikian, karakteristik responden dalam penelitian ini dinilai relevan untuk menggambarkan penilaian terhadap digital brand experience, customer engagement, dan loyalitas konsumen Telkomsel.

4. Hasil Pengujian Outer Model Validitas Konvergen



Gambar 3. Hasil Pengujian Outer Model Tahap I

Hasil pengolahan data di atas, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,70 dan harus dilakukan drop out atau pengurangan item, sehingga perlu dilakukan pemodelan ulang untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Pengujian Outer Model Tahap II

Tabel 2. Nilai Outer Loadings

Konstruk	Outer loadings
CE.1 ← Customer Engagement	0.790
CE.2 ← Customer Engagement	0.796
CE.3 ← Customer Engagement	0.817
CE.4 ← Customer Engagement	0.715
CE.5 ← Customer Engagement	0.825
DBE.1 ← Digital Brand Experience	0.858

Konstruk	Outer loadings
DBE.2 ← Digital Brand Experience	0.839
DBE.3 ← Digital Brand Experience	0.847
DBE.4 ← Digital Brand Experience	0.905
LK.1 ← Loyalitas Konsumen	0.891
LK.2 ← Loyalitas Konsumen	0.822
LK.3 ← Loyalitas Konsumen	0.843
LK.5 ← Loyalitas Konsumen	0.894

Berdasarkan hasil pengolahan di atas, bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,70 dan dikatakan valid sehingga model outer dalam penelitian ini dapat digunakan seutuhnya. Nilai loading factor yang telah memenuhi batas ketentuan menunjukkan bahwa indikator memiliki hubungan yang memadai terhadap konstraknya. Tahap berikutnya, dalam convergent validity diperkuat dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE)

Validitas Diskriminan

Tabel 3. Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Konstruk	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Digital Brand Experience ↔ Customer Engagement	0.908
Loyalitas Konsumen ↔ Customer Engagement	0.873
Loyalitas Konsumen ↔ Digital Brand Experience	0.839

Dari tabel 3, hasil uji HTMT menunjukkan bahwa sebagian esar pasangan konstruk berada pada batas yang masih dapat diterima, yaitu Loyalitas Konsumen–Customer Engagement sebesar 0,873 dan Loyalitas Konsumen–Digital Brand Experience sebesar 0,839 dan Digital Brand Experience–Customer Engagement sebesar 0,908, sehingga mengindikasikan bahwa seluruh konstruk tersebut memiliki kedekatan yang sangat tinggi.

Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Customer Engagement	0.908	0.911	0.926
Digital Brand Experience	0.921	0.926	0.936
Loyalitas Konsumen	0.899	0.908	0.926

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability (rho_c) di atas 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel. Variabel Digital Brand Experience memiliki tingkat reliabilitas tertinggi dengan nilai Cronbach's Alpha 0,921, rho_A 0,926, dan rho_c 0,936, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel ini memiliki konsistensi internal yang sangat kuat. Hasil ini menegaskan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian telah mampu mengukur konstruk secara konsisten, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Inner Model

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah pengujian model struktural (inner model). Uji inner model bertujuan untuk menganalisis hubungan antar konstruk laten sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Evaluasi model struktural dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), predictive relevance (Q^2), goodness of fit (GoF), serta path coefficients untuk melihat

kekuatan dan arah hubungan antar variabel.

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R-square	R-square adjusted
Customer Engagement	0.699	0.696
Loyalitas Konsumen	0.668	0.661

Berdasarkan Tabel 5, nilai R-square pada variabel Customer Engagement sebesar 0,699 menunjukkan bahwa 69,9% variasi Customer Engagement dapat dijelaskan oleh Digital Brand Experience, sedangkan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai R-square pada variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,668 berarti 66,8% variasi Loyalitas Konsumen mampu dijelaskan oleh Digital Brand Experience dan Customer Engagement, sedangkan 33,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara keseluruhan, hasil ini menandakan bahwa model struktural dalam penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap variabel endogen.

Hasil Uji F

Tabel 6. Hasil Uji Effect Size

Variabel	f-square
Customer Engagement → Loyalitas Konsumen	0.240
Digital Brand Experience → Customer Engagement	2.326
Digital Brand Experience → Loyalitas Konsumen	0.103

Berdasarkan Tabel 6, pengaruh Digital Brand Experience terhadap Customer Engagement memiliki nilai f-square 2,326, yang berarti memberikan efek sangat besar dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Brand Experience merupakan faktor yang sangat kuat dalam membentuk keterlibatan pelanggan. Sementara itu, pengaruh Customer Engagement terhadap Loyalitas Konsumen memperoleh nilai 0,240, yang termasuk dalam kategori sedang, sehingga dapat dipahami bahwa keterlibatan pelanggan memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam meningkatkan loyalitas.

Adapun pengaruh Digital Brand Experience terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,103 tergolong kecil, yang mengindikasikan bahwa pengalaman merek digital hanya memberikan tambahan pengaruh langsung yang terbatas terhadap loyalitas. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa kekuatan utama model terletak pada jalur Digital Brand Experience → Customer Engagement, sedangkan pengaruh terhadap loyalitas lebih efektif ketika melalui keterlibatan pelanggan terlebih dahulu.

Hasil Uji Path Coefficients

Tabel 7. Hasil Uji Path Coefficients

Konstruk	Path coefficients
Customer Engagement → Loyalitas Konsumen	0.515
Digital Brand Experience → Customer Engagement	0.836
Digital Brand Experience → Loyalitas Konsumen	0.337

Berdasarkan hasil perhitungan path coefficients pada tabel di atas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) Customer Engagement → Loyalitas Konsumen (0,515) memiliki nilai koefisien sebesar 0,515 menunjukkan bahwa Customer Engagement memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap Telkomsel, maka kecenderungan konsumen untuk tetap setia juga semakin meningkat. Koefisien ini juga memperlihatkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki peran yang cukup

kuat dalam membentuk loyalitas, karena konsumen yang merasa terhubung, diperhatikan, dan aktif berinteraksi dengan merek biasanya lebih cenderung bertahan dalam jangka panjang. (2) Digital Brand Experience → Customer Engagement (0,836), memiliki nilai koefisien sebesar 0,836 menunjukkan bahwa Digital Brand Experience berpengaruh positif sangat kuat terhadap Customer Engagement. Ini berarti semakin baik pengalaman digital yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keterlibatan mereka terhadap merek Telkomsel. Di antara seluruh jalur yang ada, koefisien ini merupakan yang terbesar, sehingga dapat dipahami bahwa pengalaman digital menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya engagement pelanggan. (3) Digital Brand Experience → Loyalitas Konsumen (0,337) memiliki nilai koefisien sebesar 0,337 menunjukkan bahwa Digital Brand Experience juga memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, namun kekuatannya lebih kecil dibandingkan jalur lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman digital yang baik memang dapat meningkatkan loyalitas, tetapi pengaruh langsungnya tidak sekuat pengaruhnya terhadap customer engagement. Dengan kata lain, pengalaman digital cenderung lebih efektif dalam membentuk loyalitas apabila terlebih dahulu mendorong keterlibatan pelanggan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

N o	Hubungan Antar Variabel	T Statistics	P Values	Keterangan
1	Customer Engagement → Loyalitas Konsumen	3.020	0.003	Signifikan
2	Digital Brand Experience → Customer Engagement	25.768	0.000	Signifikan
3	Digital Brand Experience → Loyalitas Konsumen	1.938	0.053	Tidak Signifikan
4	Digital Brand Experience → Customer Engagement → Loyalitas Konsumen	2.991	0.003	Signifikan

Berdasarkan hasil perhitungan bootstrapping pada masing-masing variabel, yang dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa Customer Engagement berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan Digital Brand Experience berpengaruh signifikan terhadap Customer Engagement. Hal ini terlihat dari nilai t-statistics masing-masing sebesar 3,020 dan 25,768 yang lebih besar dari 1,96, serta p-values sebesar 0,003 dan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat, dan semakin baik pengalaman merek digital yang dirasakan, maka keterlibatan pelanggan juga semakin kuat. (2) Pada jalur langsung, Digital Brand Experience terhadap Loyalitas Konsumen memperoleh nilai t-statistics sebesar 1,938 dan p-values sebesar 0,053, sehingga pengaruh tersebut tidak signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman merek digital yang baik belum cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, loyalitas konsumen dalam penelitian ini tidak terbentuk semata-mata karena pengalaman digital, tetapi memerlukan mekanisme lain yang ikut memperkuat hubungan tersebut. (3) Jalur tidak langsung Digital Brand Experience → Customer Engagement → Loyalitas Konsumen memiliki nilai t-statistics sebesar 2,991 dan p-values sebesar 0,003, sehingga terbukti signifikan. Hasil ini memperlihatkan bahwa Customer Engagement memegang peran penting dalam memediasi pengaruh Digital Brand Experience terhadap Loyalitas Konsumen. Secara keseluruhan, bootstrapping menegaskan bahwa pengalaman digital yang baik akan lebih efektif dalam mendorong loyalitas apabila terlebih dahulu mampu membangun keterlibatan pelanggan.

4.2. PEMBAHASAN

Pengaruh Customer Engagement terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Temuan ini mendukung SOR Theory, di mana Customer Engagement merepresentasikan komponen organism, yaitu kondisi psikologis yang terbentuk setelah pelanggan menerima stimulus digital. Keterlibatan pelanggan mencerminkan perhatian kognitif, keterikatan emosional, dan partisipasi aktif terhadap merek yang pada akhirnya menghasilkan perilaku loyal. Hasil penelitian ini juga memperkuat teori Customer Engagement dari Brodie et al. (2011) dan Hollebeek (2011) yang menyatakan bahwa engagement merupakan investasi psikologis pelanggan terhadap merek yang mampu menciptakan hubungan jangka panjang.

Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chairunnisa dan Ruswanti (2023), Felix dan Rembulan (2023), Martina dan Masnita (2024), serta Rasul et al. (2024) yang menemukan bahwa semakin tinggi customer engagement, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan prediktor yang konsisten terhadap loyalitas pada berbagai konteks industri. Namun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan karena membuktikan bahwa hubungan tersebut juga berlaku pada industri telekomunikasi digital Indonesia, yang memiliki karakteristik persaingan tinggi, kemudahan pelanggan berpindah operator, serta intensitas interaksi digital yang lebih tinggi dibandingkan banyak industri lainnya. Secara analitis, hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Telkomsel tidak hanya dibangun melalui kualitas layanan, tetapi juga melalui hubungan yang bersifat psikologis dan emosional. Ketika pelanggan merasa diperhatikan, dilibatkan, dan memperoleh respons yang cepat dari perusahaan, mereka akan lebih percaya, merasa memiliki kedekatan dengan merek, serta cenderung mempertahankan penggunaan layanan dalam jangka panjang.

Pengaruh Digital Brand Experience terhadap Customer Engagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement. Dalam SOR Theory, pengalaman digital merupakan stimulus yang mempengaruhi kondisi internal pelanggan (organism) berupa keterlibatan psikologis. Pengalaman digital yang mudah, interaktif, informatif, dan menyenangkan meningkatkan perhatian, keterikatan emosional, serta partisipasi pelanggan terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kim dan Choo (2021), Gupta et al. (2023), Hafidh dan Muthohar (2023), serta Istiqomah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pengalaman digital merupakan determinan penting customer engagement. Kesamaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa kualitas pengalaman digital secara konsisten mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan pada berbagai sektor.

Meskipun demikian, penelitian ini memperluas temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa hubungan tersebut juga terjadi pada industri telekomunikasi Indonesia, di mana pengalaman digital tidak hanya dibangun melalui aplikasi seluler, tetapi juga melalui ekosistem layanan digital seperti pembelian paket data, layanan pelanggan digital, program loyalitas, dan komunikasi melalui berbagai kanal digital. Secara analitis, pengalaman digital Telkomsel telah memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berinteraksi melalui berbagai layanan digital sehingga pelanggan terdorong untuk lebih aktif mencari informasi, mengikuti aktivitas perusahaan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan merek. Dengan demikian, Digital Brand Experience menjadi fondasi penting dalam pembentukan Customer Engagement.

Pengaruh Digital Brand Experience terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Brand Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga hipotesisnya ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman digital yang positif belum mampu secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan Telkomsel. Dalam perspektif Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory, Digital Brand Experience merupakan stimulus yang diterima pelanggan melalui berbagai titik interaksi digital. Namun, teori ini menjelaskan bahwa stimulus tidak selalu menghasilkan response secara langsung karena masih memerlukan proses psikologis internal (organism) sebelum terbentuk perilaku loyal. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman digital belum cukup untuk menciptakan loyalitas apabila belum mampu membangun keterlibatan psikologis pelanggan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Brakus et al. (2009), Iglesias et al. (2011), Kim dan Choo (2021), serta Martina dan Masnita (2024) yang menemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan oleh karakteristik industri. Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya dilakukan pada sektor ritel, fashion, atau e-commerce, di mana pengalaman merek merupakan inti dari proposisi nilai perusahaan sehingga lebih mudah diterjemahkan menjadi loyalitas. Sebaliknya, hasil penelitian ini lebih sejalan dengan penelitian Nisa et al. (2024) dan beberapa studi pemasaran digital yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak selalu menghasilkan loyalitas secara langsung, melainkan memerlukan variabel psikologis seperti engagement, trust, atau satisfaction sebagai mekanisme perantara. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa dalam industri telekomunikasi digital, loyalitas lebih dipengaruhi oleh proses psikologis yang berkembang setelah pelanggan memperoleh pengalaman digital daripada oleh pengalaman digital itu sendiri.

Secara analitis, kondisi tersebut dapat dijelaskan karena karakteristik industri telekomunikasi berbeda dengan industri lain. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi pengalaman digital, tetapi juga mempertimbangkan kualitas jaringan, kestabilan layanan, harga, cakupan sinyal, serta manfaat yang diterima dalam penggunaan sehari-hari. Dengan demikian, Digital Brand Experience lebih berfungsi sebagai faktor pendukung daripada faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pengalaman digital perlu diintegrasikan dengan peningkatan kualitas layanan inti agar mampu menghasilkan loyalitas yang lebih kuat.

Peran Customer Engagement dalam Memediasi Pengaruh Digital Brand Experience terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Engagement memediasi secara signifikan pengaruh Digital Brand Experience terhadap Loyalitas Konsumen. Temuan ini memberikan dukungan yang kuat terhadap Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory. Dalam penelitian ini, Digital Brand Experience berperan sebagai stimulus, Customer Engagement sebagai organism, dan Loyalitas Konsumen sebagai response. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses psikologis yang direpresentasikan oleh customer engagement merupakan mekanisme utama yang menjelaskan bagaimana pengalaman digital diubah menjadi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Iglesias et al. (2011) yang menunjukkan bahwa komitmen afektif menjadi mekanisme penghubung antara pengalaman merek dan loyalitas. Selain itu, temuan ini juga konsisten dengan penelitian Kim dan Choo (2021) serta Sharma dan Sharma (2024) yang menjelaskan bahwa pengalaman digital akan lebih efektif menciptakan loyalitas apabila mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan terlebih dahulu.

Namun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya. Sebagian besar studi terdahulu hanya membuktikan adanya hubungan mediasi, sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa jalur langsung Digital Brand Experience terhadap Loyalitas Konsumen tidak signifikan, sementara jalur tidak langsung melalui Customer Engagement signifikan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa Customer Engagement bukan sekadar variabel mediasi statistik, melainkan mekanisme psikologis yang esensial dalam pembentukan loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai SOR Theory dalam konteks telekomunikasi digital dengan menegaskan bahwa loyalitas konsumen tidak terbentuk secara langsung dari pengalaman digital, tetapi melalui proses keterlibatan psikologis yang berkembang selama interaksi konsumen dengan merek.

Secara analitis, pengalaman digital yang baik belum cukup untuk menciptakan loyalitas apabila pelanggan belum merasakan adanya hubungan emosional dengan perusahaan. Dalam konteks Telkomsel, pengalaman digital berperan sebagai stimulus awal yang menarik perhatian pelanggan, sedangkan Customer Engagement menjadi mekanisme yang mengubah pengalaman tersebut menjadi komitmen untuk tetap menggunakan layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang tidak hanya berfokus pada inovasi teknologi, tetapi juga pada penciptaan interaksi yang mampu membangun keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Digital Brand Experience terhadap Loyalitas Konsumen dengan Customer Engagement sebagai variabel mediasi pada konsumen kartu Telkomsel di Pekanbaru, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Digital Brand Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman digital yang dirasakan konsumen belum mampu secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Telkomsel. Meskipun arah pengaruhnya positif, hubungan tersebut belum cukup kuat secara statistik, sehingga loyalitas konsumen tidak terbentuk hanya melalui pengalaman digital semata. (2) Digital Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement. Temuan ini membuktikan bahwa semakin baik pengalaman digital yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keterlibatan konsumen terhadap merek Telkomsel. Dengan demikian, Digital Brand Experience menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek. (3) Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil ini menandakan bahwa keterlibatan konsumen memiliki peran nyata dalam meningkatkan loyalitas. Semakin tinggi perhatian, kedekatan emosional, dan partisipasi konsumen terhadap Telkomsel, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut. (4) Customer Engagement mampu memediasi pengaruh Digital Brand Experience terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Brand Experience lebih efektif dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen apabila terlebih dahulu mendorong terbentuknya Customer Engagement. Dengan kata lain, pengalaman digital yang baik tidak langsung menghasilkan loyalitas, tetapi akan lebih kuat pengaruhnya ketika diikuti oleh keterlibatan konsumen terhadap merek.

Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa pembentukan loyalitas konsumen pada era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas pengalaman digital yang diberikan perusahaan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun keterlibatan pelanggan (customer engagement). Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman digital yang positif belum tentu secara langsung mampu menciptakan loyalitas konsumen. Sebaliknya,

pengalaman tersebut perlu terlebih dahulu membangun keterlibatan pelanggan melalui interaksi yang bersifat kognitif, emosional, dan perilaku sehingga mampu menghasilkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Dengan demikian, customer engagement merupakan mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana digital brand experience diterjemahkan menjadi consumer loyalty.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory dengan menunjukkan bahwa Digital Brand Experience tidak secara langsung menghasilkan Loyalitas Konsumen dalam industri telekomunikasi. Sebaliknya, Customer Engagement berperan sebagai mekanisme psikologis yang mendasari proses transformasi pengalaman digital menjadi perilaku loyal konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa komponen organisme memiliki peran sentral dalam menjelaskan bagaimana stimulus digital mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini memperluas penerapan SOR Theory ke dalam konteks telekomunikasi digital, di mana interaksi antara pelanggan dan perusahaan berlangsung secara berkelanjutan melalui aplikasi seluler, layanan digital, serta berbagai platform komunikasi digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran dengan menempatkan Customer Engagement sebagai proses psikologis utama yang mengubah Digital Brand Experience menjadi Loyalitas Konsumen jangka panjang. Secara praktis, hasil penelitian menegaskan pentingnya strategi yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas layanan digital, tetapi juga pada penguatan keterlibatan pelanggan melalui personalisasi layanan, aplikasi yang interaktif, komunikasi dua arah, komunitas pelanggan, dan program loyalitas untuk membangun hubungan jangka panjang. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan pengguna Telkomsel di Pekanbaru, menguji satu variabel mediasi, dan menggunakan pendekatan cross-sectional, sehingga penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan objek dan wilayah penelitian, menambahkan variabel mediasi atau moderasi lain seperti customer satisfaction, brand trust, perceived value, switching cost, customer experience quality, dan electronic word of mouth (e-WOM), serta menerapkan pendekatan longitudinal atau mixed methods agar menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan loyalitas pelanggan dalam ekosistem pemasaran digital.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Chairunnisa, A., & Ruswanti, E. (2023). The impact of customer engagement on brand loyalty: The mediation roles of brand attachment and customer trust. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 3(4).
- Chandra, J., & Tan, P. H. P. (2023). The effect of brand experience on brand loyalty with the mediation of brand trust and brand satisfaction of the iPhone Apple brand in Jabodetabek. *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)*, 6.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement:

- Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Digital transformation and the customer experience: Enhancing engagement and loyalty. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(3).
- Gupta, R., Kumar, V., Kaushik, A. K., Das Gupta, D., & Sindhwani, R. (2023). Investigating the impact of online brand communities on online customer engagement and brand loyalty. *Journal of Global Marketing*, 36(4).
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.037>
- 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.
- Hafidh, M., & Muthohar, M. (2023). Brand Experience and Service Quality in Influencing Customer Engagement in Wardah Cosmetics Brand, *Selekta Manajemen : Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, Vol. 02, No. 04, pp. 51-64
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Istiqomah, L., Taviyastuti, & Astuti, R. D. (2023). Influence of Customer Brand Experience, Attitude Toward Social Media, Information-Based Trust on Customer Engagement Behavior. *OBS (Jurnal of Business Studies)*, Vol. 9, No. 2
- Kim, J., & Choo, H. (2021). Brand experience and consumers' social interactive engagement with brand page: An integrated-marketing perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102611
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lin, F.-L., & Ku, T.-H. (2023). Effect of digital brand experience on luxury fashion brand authenticity, attachment and loyalty. *South African Journal of Business Management*, 54(1).
- Martina, P., & Masnita, Y. (2024). Pengaruh sosial media, cognitive engagement dan emotional engagement yang dimediasi oleh brand experience terhadap brand loyalty. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(16), 683–706. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13765579>
- Nanta, T. M., Noermijati, Rohman, F., & Hussein, A. S. (2025). The Influence of Digital Touchpoint Usage Experience on Customer Loyalty and the Mediating Role of Digital Engagement: A Study on an Internet Service Provider Company. *International Journal of Analysis and Applications*, 23, Article 143. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-23-2025-143>
- Nisa, S., Amalia, L., Nurhasanah, N., & Elistia, E. (2024). Pengaruh pengalaman konsumen dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(3), 296–310.

- <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i3.3102>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Polimerou, R., & Spais, G. (2025). Establishing relationships between brands and customers via strategic social media chatbots for telecom goods and services. *Journal of Marketing Analytics*.
- Prabawati, E., & Handoyo, S. E. (2023). The influence of brand image and brand experience on brand loyalty with customer satisfaction as an intervening variable (Case study on Tokopedia consumers in the Jabodetabek area). *SIBATIK Journal*, 2(12).
- Rahmayani, R., & Suryani, W. (2025). Customer engagement as a mediator of brand trust and customer loyalty: Does it works? *Jurnal Inovasi Ekonomi*.
- Rasul, T., et al. (2024). The evolution of customer engagement in the digital era for business: A review and future research agenda. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 34(3), 325–348. <https://doi.org/10.1080/21639159.2024.2328114>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. Dalam *Handbook of Market Research*. Springer.
- Sharma, S., & Sharma, A. (2024). Insights into customer engagement in a mobile app context: Review and research agenda. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2382922. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2382922>
- Srivastava, R., Gupta, P., Kumar, H., & Tuli, N. (2025). Digital customer engagement: A systematic literature review and research agenda. *Australian Journal of Management*, 50(1), 220–245. <https://doi.org/10.1177/03128962231177096>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran: Esensi & aplikasi*. Andi.
- Top Brand Award. (n.d.). *Komparasi brand index: Kategori Telekomunikasi/IT subkategori Simcard Prabayar*. Ditelusuri 25 Mei 2026, dari https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=10&id_subkategori=168
- 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. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- YouGov. (2023, 24 Juli). Which telcos do Indonesian consumers think provide the best mobile phone network coverage? YouGov. <https://yougov.com/articles/46982-telco-best-mobile-network-coverage-what-indonesian-consumers-think-switch-telco>.