

PENGARUH *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PENUMPANG MASKAPAI PENERBANGAN SUPER AIR JET

Elvira¹, Herlina Budiono^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: elviragista@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: herlinab@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 18-01-2023, revisi: 18-07-2023, diterima untuk diterbitkan: 14-09-2023

ABSTRAK

Adanya pergerakan yang terlihat bahwa ada terjadinya kenaikan jumlah riwayat penumpang transportasi udara di tahun 2022 setelah pandemi. Hal ini dijadikan momentum untuk dapat diuji pengaruh yang mempengaruhi terjadinya kenaikan jumlah riwayat penumpang transportasi udara di tahun 2022. Dari hal yang ditemukan ini dilakukannya penelitian yang bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh *Customer Brand Engagement* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* dalam pelanggan maskapai penerbangan Super Air Jet. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan maskapai penerbangan Super Air Jet di Indonesia. Sampel dari penelitian ini didapatkan dengan kriteria bahwa pelanggan maskapai penerbangan Super Air Jet harus sudah pernah melakukan pembelian tiket dan minimal sudah dua kali naik penerbangan Super Air Jet. Didapatkan bahwa penelitian ini terdapat 104 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada calon responden secara *online* yang kemudian diolah menggunakan PLS-SEM. Pada kuesioner yang disebarkan menggunakan skala *likert*. Hasil dari penelitian ini adalah *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* penumpang maskapai penerbangan Super Air Jet, *Customer Brand Engagement* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* penumpang maskapai penerbangan Super Air Jet. Dan *Customer Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada penumpang maskapai penerbangan Super Air Jet.

Kata Kunci: *customer brand engagement, brand trust, brand loyalty*

ABSTRACT

There is a visible movement that there has been an increase in the number of historical air transportation passengers in 2022 after the pandemic. This is used as a momentum to be able to test the influence that influences the increase in the number of historical air transportation passengers in 2022. From these findings a research was conducted which aims to test whether there is an effect of Customer Brand Engagement and Brand Trust on Brand Loyalty in Super Air Jet airline customers. The population of this study are customers of Super Air Jet airlines in Indonesia. The sample from this study was obtained with the criteria that Super Air Jet airline customers must have purchased tickets and at least had taken Super Air Jet flights twice. It was found that in this study there were 104 respondents who met the research criteria. This study used a purposive sampling method which was used by distributing questionnaires to prospective respondents online which were then processed using PLS-SEM. In the questionnaire distributed using a Likert scale. The results of this study are Brand Trust has a positive and significant effect on Brand Loyalty of Super Air Jet airline passengers, Customer Brand Engagement has a positive but not significant effect on Brand Loyalty of Super Air Jet airline passengers. And Customer Brand Engagement has a positive and significant effect on Brand Loyalty through Brand Trust as a mediating variable for Super Air Jet airline passengers.

Keywords: *customer brand engagement, brand trust, brand loyalty*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Industri penerbangan saat ini memang merupakan industri yang mulai mengalami perkembangan semenjak awal pandemi tahun 2019. Berdasarkan data, pergerakan penumpang angkutan udara pada masa mudik tahun ini mencatatkan angka tertinggi selama masa pandemi dan hampir mendekati masa sebelum pandemi. Tercatat, dari data Traveler 2022, pada masa mudik sebanyak 2,9 juta pergerakan penumpang atau 82 persen dari jumlah pemudik tahun 2019 sebelum pandemi. Hal ini menjadi momentum yang harus dimanfaatkan oleh maskapai-maskapai di industri penerbangan, terutama untuk menumbuhkan loyalitas dari masyarakat terhadap maskapai.

Terlihat bahwa memang jumlah penumpang maskapai penerbangan mengalami fluktuasi yang sangat tinggi. Super Air Jet adalah maskapai penerbangan Indonesia yang berkantor pusat di Jakarta dan berbasis di Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Maskapai ini didirikan pada Maret 2021 dan mulai beroperasi pada 6 Agustus 2021. Maskapai ini mengadopsi model *low cost carrier* yang berfokus pada perjalanan *point to point* untuk mengangkut penumpang antar pulau di Indonesia. Ini berfokus pada milenial sebagai target pasar. Maskapai ini akan meluncurkan layanannya dengan enam rute perdana dari Jakarta ke Batam, Medan, Padang, Palembang, Pekanbaru, dan Pontianak. Alasan dari pemilihan maskapai Super Air Jet adalah dikarenakan maskapai ini adalah maskapai terbaru sehingga sangat membutuhkan loyalitas merek dari konsumen maskapai yang lain sehingga dapat bersaing dengan maskapai-maskapai *low cost* lainnya.

Rumusan masalah

- a. Apakah *customer brand engagement* berpengaruh terhadap *brand trust* penumpang maskapai penerbangan Super Air Jet?
- b. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* penumpang maskapai penerbangan Super Air Jet?
- c. Apakah *customer brand engagement* secara langsung berpengaruh terhadap *brand loyalty* penumpang maskapai penerbangan Super Air Jet?
- d. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* penumpang maskapai penerbangan Super Air Jet?

Kajian teori

Menurut Bowden dalam Samarah *et al.* (2021) *customer brand engagement* adalah sebuah proses psikologis yang memodelkan mekanisme yang mendasari bentuk loyalitas pelanggan untuk pelanggan baru dari merek layanan serta mekanisme di mana loyalitas dapat dipertahankan untuk pembelian ulang pelanggan dari merek layanan. Menurut Stouthuysen dalam Lee Heng Wei, *et al.* (2022) *Brand trust* adalah salah satu tantangan utama yang dihadapi penjual *online* karena tidak adanya interaksi fisik antara calon pembeli dan produk. Para peneliti telah menyarankan menggunakan ulasan pelanggan sebagai mekanisme utama untuk menimbulkan kepercayaan. Menurut Adha, *et al.* (2021) *Brand loyalty* adalah perilaku dalam membeli yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan yang menunjukkan kondisi jangka waktu tertentu dan mengharuskan tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Menurut So, *et al.* (2016) Adanya hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dalam suatu perikatan interaksi antara pelanggan dan perusahaan dapat merangsang rasa saling percaya antara dua. Interaksi ini berada di luar aktivitas pembelian. Karena itu, Pelanggan yang sering berinteraksi dengan perusahaan cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar daripada pelanggan dengan interaksi atau keterlibatan yang lebih kecil. Penelitian sebelumnya telah

menyebutkan bahwa aktivitas keterlibatan dalam diskusi atau forum berbasis online dengan merek (perusahaan). Menurut Dessart, *et al.* (2016) Keterlibatan konsumen (komunitas) adalah prediktor kuat merek kepercayaan dan mempengaruhi kepercayaan merek. Keterlibatan merek juga dapat memiliki ikatan yang lebih kuat dengan loyalitas merek.

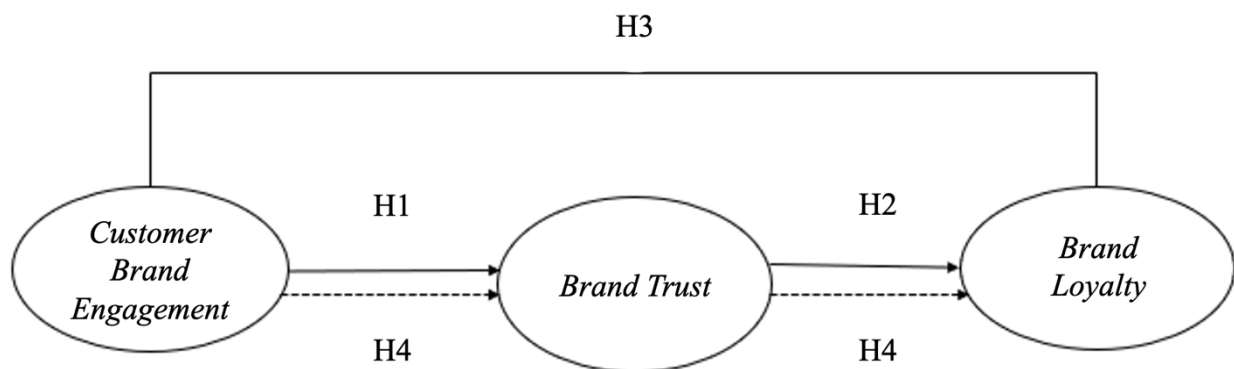
Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada industri penerbangan di Indonesia. Karena industri ini adalah industri yang kompetitif, maka industri penerbangan perlu memberikan value lebih terhadap *customer*-nya supaya mempertahankan eksistensinya dan tetap bertumbuh. Variabel *customer brand engagement* dan *brand trust* diduga meningkatkan *value* bagi *customer* sehingga diharapkan bisa meningkatkan *brand loyalty*. Dengan demikian, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Customer Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.

H2: *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

H3: *Customer Brand Engagement* secara langsung berpengaruh signifikan.

H4: *Brand Trust* memediasi pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty*.



Gambar 1. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Menurut Silaen dalam Firdaus, *et al.* (2021) Populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang maskapai Super Air Jet di Indonesia. Dalam penelitian ini akan menggunakan metode pemilihan sampel *non-probability sampling* dan *purposive sampling*.

Menurut Fauzy (2019), *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara sampel diambil tidak secara acak. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel dapat diperoleh karena kebetulan atau karena ada faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan. Menurut Sugiyono dalam Mukhsin (2017) *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah:

- Sudah menggunakan maskapai Super Air Jet minimal lebih dari 2 kali
- Sudah pernah membeli tiket dari maskapai Super Air Jet

Responden yang diperbolehkan untuk mengisi kuesioner ini dibatasi dengan adanya kriteria-kriteria yang sudah disebutkan diatas. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* (*google form*). Kuesioner disebar pada bulan November 2022. Data yang didapatkan berjumlah 104 responden yang kemudian diolah dengan menggunakan SEM-PLS. Pada kuesioner pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data diawali dengan uji validitas dan uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas
Sumber: *Output* hasil validitas dan reliabilitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
<i>Customer Brand Engagement</i>	1. Saat ingin berpergian jauh, Super Air Jet menjadi maskapai pertama yang terlintas di pikiran saya.	0,882	Valid	0,874	Reliabel
	2. Saya selalu berpikir untuk terus menggunakan maskapai Super Air Jet.	0,898	Valid	0,874	Reliabel
	3. Saya ingin menggali informasi lebih dalam mengenai Maskapai Super Air Jet.	0,901	Valid	0,874	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	1. Pelayanan yang diberikan Maskapai Super Air Jet sesuai dengan harapan saya terhadap sebuah maskapai penerbangan.	0,870	Valid	0,841	Reliabel
	2. Maskapai Super Air Jet selalu bisa diandalkan sebagai sebuah transportasi udara.	0,872	Valid	0,841	Reliabel
	3. Maskapai penerbangan Super Air Jet tidak pernah mengecewakan saya.	0,870	Valid	0,841	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	1. Saya sering membicarakan hal positif tentang maskapai Super Air Jet kepada rekanan saya.	0,825	Valid	0,843	Reliabel
	2. Saya selalu merekomendasikan maskapai Super Air Jet kepada orang lain.	0,821	Valid	0,843	Reliabel
	3. Saya selalu menyarankan kerabat saya untuk menggunakan maskapai Super Air Jet.	0,832	Valid	0,843	Reliabel
	4. Saya selalu ingin menggunakan maskapai Super Air Jet.	0,795	Valid	0,843	Reliabel

Berdasarkan Tabel 1, model penelitian ini memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas. Syarat uji validitas adalah pernyataan valid apabila nilai outer loading melebihi nilai 0,7 dan syarat uji reliabilitas adalah pertanyaan valid apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,7.

Selanjutnya, analisis data dilanjutkan dengan analisis *inner-model*. Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan hasil dari nilai *R-square* berasal dari prosedur *PLS Algorithm* dalam *SEM_PLS*. Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji koefisien determinasi (*R-Square*)
Sumber: *Output* hasil *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>
<i>Brand Trust</i>	0,700
<i>Brand Loyalty</i>	0,474

Berdasarkan dari hasil pengujian koefisien determinasi (*R-Square*) pada Tabel 2 maka terdapat *Brand Trust* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,700 atau 70%. Hal ini berarti sebesar 70% variabel *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh *Customer Brand Engagement* dan sisanya 30% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini seperti *brand image*, *positive eWOM*

intention, dan lain lain. Kemudian nilai *R-square* untuk *Brand Loyalty* adalah sebesar 0,474 atau 47,4%. Hal ini berarti sebesar 47,4% variabel *Brand Loyalty* dapat dijelaskan oleh *Customer Brand Engagement & Brand Trust* dan sisanya 52,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini seperti *customer satisfaction, service quality, repurchase intention*, dan lain lain.

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil dari nilai *Q-Square* berasal dari prosedur *blindfolding* dalam PLS-SEM. Uji Q^2 diuji untuk mengetahui kapabilitas prediksi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji Q^2 ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji *Q-Square*
 Sumber: *Output hasil Q-Square*

Variabel	Q-square
<i>Brand Trust</i>	0,520
<i>Brand Loyalty</i>	0,306

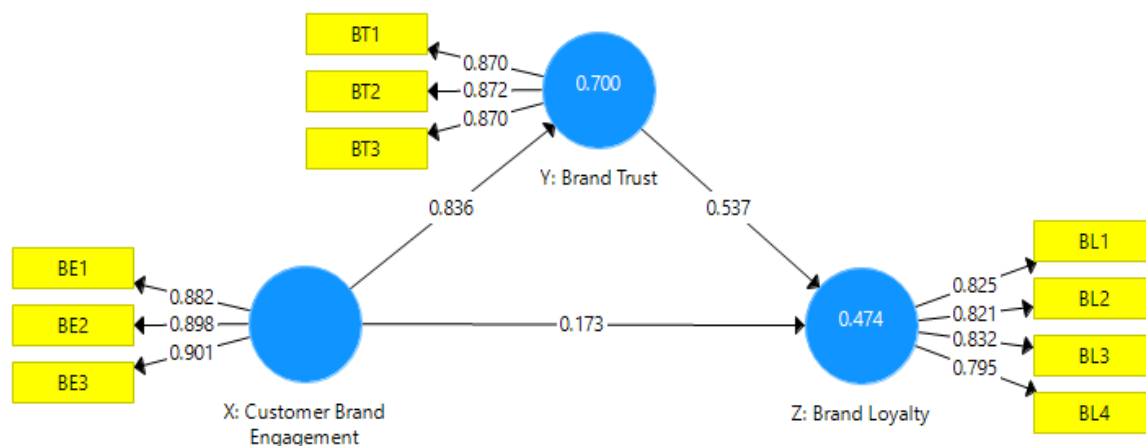
Berdasarkan Tabel 3, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Q-square* terhadap variabel *Brand Trust* sebesar 0,520 dan variabel *Brand Loyalty* sebesar 0,306. Nilai ini menunjukkan relevansi prediktif yang baik karena menghasilkan $Q-square > 0$.

Uji *effect size* digunakan untuk mengukur perubahan nilai f^2 konstruk prediktor tertentu pada konstruk endogen. Hasil uji f^2 ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji *F-Square*
 Sumber: *Output dari SEM-PLS*

	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Loyalty</i>
<i>Customer Brand Engagement</i>	2,32	0,02
<i>Brand Trust</i>		0,16

Berdasarkan dari hasil uji f^2 pada Tabel 4, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai $f^2 > 0,35$ yang berarti memiliki pengaruh yang kuat. *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai $f^2 0,02$ yang berarti memiliki pengaruh lemah. *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai $f^2 > 0,15$ yang berarti memiliki pengaruh yang sedang/moderat.



Gambar 2. Hasil uji *cross loadings*

Selanjutnya, peneliti melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini dengan memperoleh hasil dari pengujian *path coefficient*.

Pada Tabel 5 terdapat bahwa hasil uji hipotesis dapat dikatakan signifikan apabila nilai T statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P values lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 5 diatas maka disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil uji hipotesis
Sumber: *Output hasil path coefficient*

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>
<i>Customer Brand Engagement -> Brand Trust</i>	0,836	20,659	0,000
<i>Brand Trust -> Brand Loyalty</i>	0,537	3,148	0,002
<i>Customer Brand Engagement -> Brand Loyalty</i>	0,173	0,914	0,361
<i>Customer Brand Engagement -> Brand Trust -> Brand Loyalty</i>	0,450	3,080	0,000

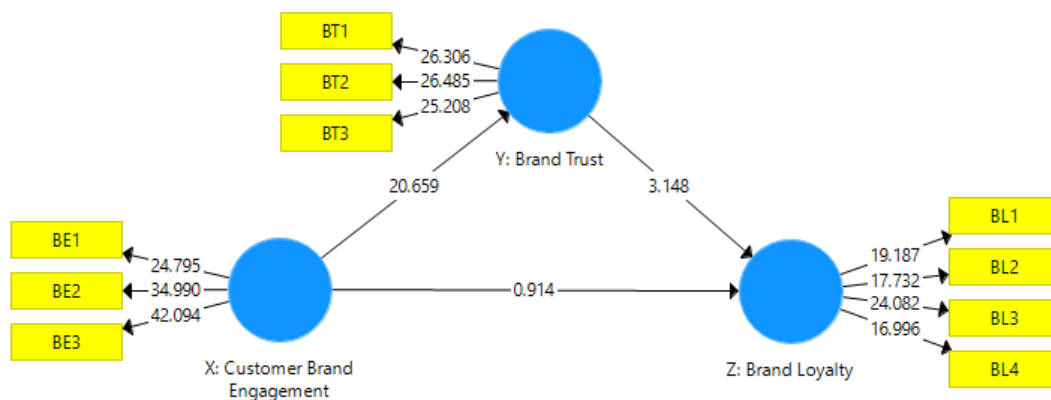
Hasil uji hipotesis dapat dikatakan signifikan apabila nilai T statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P values lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 5, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Customer Brand Engagement* terhadap variabel *Brand Trust* bahwa H1 diterima dan berpengaruh karena *Customer Brand Engagement* memiliki nilai T statistik sebesar 20,659 dimana lebih tinggi dari 1,96 dan nilai p values lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *Customer Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Trust*.

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* bahwa H2 diterima dan berpengaruh karena *Brand Trust* memiliki nilai T statistik sebesar 3,148 dimana lebih tinggi dari 1,96 dan nilai p values lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,002. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Menurut Simon dan Tjokrosaputro (2018) merek yang dapat dipercaya oleh pelanggan, yaitu yang konsisten menepati janjinya untuk memberikan nilai kepada pelanggan melalui pengembangan produk, diproduksi, saat dipasarkan, dan diiklankan bahkan saat krisis. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan dalam penelitian Samarah et al. (2021) dan Wilson, Keni, dan Tan (2021) bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Juliana & Keni (2020) yang mengatakan bahwa kepercayaan tidak dapat memprediksi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* bahwa H3 ditolak dan tidak berpengaruh karena *Customer Brand Engagement* memiliki nilai T statistik sebesar 0,914 dimana lebih rendah dari 1,96 dan nilai P values lebih tinggi dari 0,05 yaitu sebesar 0,361. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *Customer Brand Engagement* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* terlihat bahwa H4 diterima dan berpengaruh karena memiliki nilai T statistik sebesar 3,08 dimana lebih tinggi dari 1,96 dan nilai p values lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *Customer Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.



Gambar 3. Hasil uji *bootstrapping*

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

- Customer Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* penumpang maskapai penerbangan Super Air Jet dan memiliki pengaruh positif.
- Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* penumpang maskapai penerbangan Super Air Jet dan memiliki pengaruh positif.
- Customer Brand Engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* penumpang maskapai penerbangan Super Air Jet tetapi memiliki pengaruh positif.
- Brand Trust* memediasi pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* penumpang maskapai penerbangan Super Air Jet dan memiliki pengaruh positif.

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya meneliti lebih banyak variabel yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* seperti *brand image*, *positive eWOM intention*, dan lainnya sehingga penelitian ini dapat berkembang dan memiliki manfaat yang lebih banyak lagi. Kemudian dalam penambahan sampel juga dapat dilakukan agar hasil data yang diperoleh dapat menyerupai kondisi asli lapangan. Selain itu waktu penyebaran kuesioner yang dilakukan dapat dilakukan dengan durasi yang lebih lama sehingga dapat penelitian berikutnya juga melibatkan jumlah responden yang lebih besar agar hasilnya lebih dapat menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti tersebut.

REFERENSI

- Adha, Ahmad Fadillah, *et al.* (2021). Pengaruh Ukuran Entitas Dan Kompleksitas Terhadap Kelemahan Pengendalian Intern Pada Kementerian PUPR. *Jurnal SIKAP (Sistem Informasi, Keuangan, Auditing dan Perpajakan)*. Vol. 3 No. 2, 122. <https://doi.org/10.32897/jsikap.v3i2.123>
- Desiana Firdaus, Faisal Anwar, Ali Khomsam & Chica Riska Ashari. (2021). *The Factors Associated with Consumption Diversity of Toddlers Aged 24-59 Months*. <https://doi.org/10.20473/amnt.v5i2.2021.98-104>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, Vol. 32 No. 5-6, 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Juliana, J. & Keni, K. (2020). Prediksi Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(1), 110-121. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7451>

- Lee, H.-W.; Yang, C.-Y.; Lee, M.-C.; Chen, S.-P.; Chang, H.-W.; Cheng, I.-C. (2022) *The Use of Distinctive Monoclonal Antibodies in FMD VLP- and P1-Based Blocking ELISA for the Seromonitoring of Vaccinated Swine*. *Int. J. Mol. Sci.* Vol 3. 8542. <https://doi.org/10.3390/ijms23158542>
- Simon, P. & Tjokrosaputro, M. (2019). Pengaruh brand awareness, perceived quality dan brand trust terhadap customer loyalty produk Tolak Angin. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(5), 14-23. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i5.4876>
- Moh. Mukhsin. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Kualitas Hubungan Dampaknya Pada Kinerja Rantai Pasokan (Studi Kasus Produksi dan Distribusi Dedak pada PD Sederhana). *Jurnal Manajemen* 21(3):454. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.262>
- So, KKF, King, C, & Sparks, B. (2016). The Role Of Customer Engagement in Bulding Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 1-15. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>.
- Tariq Samarah, Pelin Bayram, Hasan Yousef Aljuhmani & Hamzah Elrehail. (2021). The Role of Brand Interactivity and Involvement in Driving Social Media Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty: The Mediating Effect of Brand Trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>
- Wilson, N., Keni & Tan, P. H. P. 2021. The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262-294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>