MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

THE INFLUENCE OF EMOTIONAL BRANDING AND SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE AMONG GRAB USERS IN SURABAYA

I Made Dewa Ardianata [1]*, Muhammad Fachmi [2]
Department of Digital Business, Faculty of Economics and Business,
Universitas Negeri Surabaya
Jalan Ketintang, Surabaya 60231, Indonesia

Email: imade.22007@mhs.unesa.ac.id

Abstract

The rapid growth of competition in the online transportation service sector has driven strategic approaches to enhance customer loyalty. This study aims to analyze the influence of emotional branding and social media engagement on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable among Grab users in Surabaya. This research adopts a quantitative approach using the *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) data analysis method, processed with AMOS 22 version software. The sampling technique utilized non-probability sampling, involving 200 respondents residing in Surabaya who are active Grab users. The results of the study indicate that: (1) emotional branding has a positive and significant effect on customer satisfaction; (2) social media engagement has a positive and significant effect on customer satisfaction; (3) emotional branding does not have a significant direct effect on customer loyalty; (4) social media engagement does not have a significant direct effect on customer loyalty; (5) customer satisfaction has a positive effect and is the most dominant factor in forming customer loyalty; (6) emotional branding has a positive and significant effect through customer satisfaction; and (7) social media engagement has a positive and significant effect through customer satisfaction.

Keywords: Emotional Branding; Social Media Engagement; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Grab.

Abstrak

Pesatnya perkembangan persaingan di sektor layanan transportasi online saat ini mendorong pendekatan untuk meningkatkan loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh emotional branding dan social media engagement terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna Grab di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data structural equation modeling berbasis kovarian (CB-SEM) yang diolah menggunakan AMOS versi 22. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan melibatkan 200 responden yang berdomisili di Surabaya dan aktif menggunakan layanan Grab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) emotional branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) social media engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (3) emotional branding tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan; (4) social media engagement tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan; (5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif serta menjadi faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan; (6) emotional branding

Article History
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

berpengaruh positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan; dan (7) social media engagement berpengaruh positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Emotional Branding; Social Media Engagement; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Grab.

INTRODUCTION

Mobilitas memegang peranan krusial dalam menopang aktivitas harian, terutama di kawasan perkotaan yang memiliki tingkat kepadatan tinggi (Rocha & Ferreira, 2025). Fungsi transportasi tidak terbatas sebagai sarana perpindahan manusia dan komoditas, melainkan telah berevolusi menjadi elemen strategis yang mendorong akselerasi pertumbuhan ekonomi, memperkuat integrasi sosial, serta memengaruhi berbagai aspek kehidupan perkotaan (Mao et al., 2022). Ketersediaan infrastruktur transportasi yang terkelola dengan baik secara langsung berkontribusi pada peningkatan daya saing dan perekonomian suatu wilayah (Sukesa & Papyrakis, 2023). Seiring dengan peningkatan aktivitas dan populasi yang terus meningkat, permintaan terhadap layanan transportasi juga semakin besar, sehingga mendorong sektor bisnis di industri ini untuk berinovasi secara berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks (Atmojo et al., 2024).

Sebagai respons terhadap permintaan pasar, sektor transportasi menghadirkan inovasi berupa layanan transportasi berbasis online. Layanan transportasi berbasis online merupakan layanan transportasi darat yang beroperasi melalui aplikasi yang disediakan oleh penyedia jasa, di mana penumpang dan pengemudi dapat berinteraksi secara langsung (Ricardianto et al., 2024). Kehadiran moda angkutan digital ini menjadi pilihan alternatif yang dinilai lebih ekonomis, praktis, serta efisien dibandingkan dengan moda transportasi konvensional (Bustami & Laksamana, 2019; Hanafi et al., 2021). Selain berfungsi sebagai sarana mobilitas, layanan transportasi online juga menghadirkan berbagai fitur tambahan, seperti pemesanan makanan, jasa pengiriman barang, dan layanan lainnya, yang semakin menunjang kebutuhan masyarakat dalam aktivitas sehari-hari (Bustami & Laksamana, 2019; Mouratidis et al., 2021).

Fenomena adopsi teknologi transportasi online yang masif menjadikan Indonesia menempati posisi teratas sebagai negara dengan jumlah pengguna transportasi daring tertinggi di dunia pada kuartal IV 2024. Laporan We Are Social menunjukkan bahwa 66,7% pengguna internet di atas 16 tahun di Indonesia memanfaatkan layanan transportasi online setiap bulan (Yonatan, 2025). Angka tersebut menempatkan Indonesia di atas negara lain, seperti Singapura (58,3%) dan Brasil (57,7%). Perkembangan industri transportasi online di Indonesia yang diwakili oleh dua pemain utama, yakni Gojek dan Grab, menciptakan konsentrasi pasar duopoli yang sangat intensif (Alifiaberizky, 2021; Katili et al., 2024). Berdasarkan hasil survei GoodStats, Gojek mendominasi pilihan masyarakat sebesar 54,4%, disusul oleh Grab sebesar 29,9%, Maxim sebesar 12,3%, InDrive sebesar 2,3%, dan lainnya 0,9% (Aditya, 2023).

Persaingan duopoli ini menciptakan tantangan besar bagi perusahaan dalam menjaga loyalitas penggunanya (Baladin et al., 2025). Fenomena ketidakloyalan tercermin dari studi Spire Research and Consulting yang mengungkapkan bahwa 34% pengguna Grab bersifat non-eksklusif, yang dimana mereka secara aktif memiliki dan menggunakan aplikasi pesaing secara bersamaan di perangkat mereka (Sebayang, 2019). Konsekuensi jangka panjang dari rendahnya loyalitas ini berdampak langsung pada menurunnya kekuatan merek Grab. Data Top Brand Index (TBI) dari Top Brand Award 2024 menunjukkan tren penurunan kekuatan merek Grab yang signifikan, dari 48% pada tahun 2018 menjadi 31,6% pada tahun 2024, sementara merek pesaing utama justru menunjukkan tren kenaikan. Kondisi ini mengindikasikan adanya krisis struktural

terkait loyalitas pelanggan yang menuntut adanya solusi pemasaran untuk membalikan penurunan tersebut (Budiman et al., 2024; Zhou et al., 2023).

Upaya memulihkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan tidak dapat lagi bertumpu pada dimensi transaksional jangka pendek seperti pemotongan tarif atau insentif promosi. Strategi berbasis efisiensi transaksional sangat rentan terhadap replikasi dan imitasi oleh kompetitor utama, yang pada akhirnya hanya melahirkan *spurious loyalty* atau loyalitas semu (Dick & Basu, 1994). Oleh karena itu, pemulihan loyalitas harus berfokus pada dimensi non-transaksional berbasis emosi dan hubungan relasional (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020). Tiga pendekatan utama yang disoroti dalam penelitian ini adalah *emotional branding*, *social media engagement*, dan *kepuasan pelanggan*.

Emotional branding merujuk pada strategi pemasaran yang bertujuan membangun hubungan emosional mendalam antara konsumen dan merek dengan menyentuh perasaan, nilai, dan aspirasi konsumen melampaui atribut fungsional layanan (Singla & Gupta, 2019). Di sisi lain, *social media engagement* mencerminkan interaksi dua arah dan partisipasi aktif antara merek dengan audiensnya melalui platform digital (E. H. Kim et al., 2021; Mirowska & Arsenyan, 2023). Menurut laporan Meltwater, 78,6% perusahaan global menilai media sosial sebagai aset vital bagi bisnis untuk membangun hubungan dan *brand awareness* (Christi, 2025). Sementara itu, kepuasan pelanggan bertindak sebagai hasil evaluasi kognitif dan afektif yang dipicu oleh proses perbandingan antara kinerja layanan aktual yang dirasakan dengan ekspektasi awal konsumen (Kotler et al., 2022; Wilson et al., 2020).

Meskipun penelitian terdahulu telah banyak mengkaji faktor penentu loyalitas, masih terdapat inkonsistensi temuan empiris atau *research gap*. Beberapa studi membuktikan bahwa *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Anik et al., 2024; Febrian & Pudjoprastyono, 2022; Hasibuan et al., 2025; Thyola et al., 2022), namun temuan ini bertentangan dengan Azhar & Nirawati (2022) yang menemukan pengaruh tidak signifikan. Kesenjangan serupa terjadi pada *social media engagement*, di mana Ambarawati et al. (2024), Khatimah et al. (2025), Kurniawan et al. (2024), dan Rao et al. (2025) menemukan pengaruh positif signifikan, sedangkan Mandasari et al. (2023) menyimpulkan pengaruh negatif dan tidak signifikan. Kontradiksi ini mengindikasikan bahwa pengaruh strategi pemasaran non-transaksional terhadap loyalitas tidak bersifat langsung, melainkan memerlukan variabel mediasi seperti Kepuasan Pelanggan (Chikazhe et al., 2021; Juanli et al., 2025; Naini et al., 2022; Saputra et al., 2023).

Secara teoretis, penelitian ini dilandasi oleh integrasi *Consumer Loyalty Theory* (Oliver, 1999) dan *Expectation-Confirmation Theory* (Oliver, 1980). Dalam ekosistem digital, loyalitas dibentuk oleh akumulasi pengalaman emosional, nilai interaksi, serta kepercayaan (Guo et al., 2021). Penelitian ini difokuskan pada pengguna Grab di Kota Surabaya sebagai pusat aktivitas ekonomi dan digital terbesar kedua di Indonesia dengan jumlah penduduk 3.018.022 jiwa yang didominasi usia produktif (Badan Pusat Statistik, 2025; Refnitasari et al., 2025). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *emotional branding* dan *social media engagement* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna Grab di Surabaya.

Emotional Branding terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Emotional branding berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan karena ikatan emosional dan stimulasi afektif yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan pengalaman subjektif dan persepsi positif terhadap layanan. Semakin kuat keterikatan emosional yang dibangun oleh merek melalui komunikasi yang humanis, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Penelitian Ramadhan & Samsudin (2023), Alika et al. (2025), Rizal et al. (2025), Meylano et al. (2020), serta Tibrani (2020) menunjukkan bahwa emotional

branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian Azhar & Nirawati (2022) menemukan hasil yang berbeda di mana pengaruh emotional branding tidak signifikan secara langsung pada beberapa dimensi layanan, sehingga masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian pada variabel ini.
Emotional branding dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator dari Jiang et al. (2023), yaitu resonansi emosional, kapasitas menyentuh hati, refleksi kehidupan sehari-hari, daya tarik perasaan/sentimen, dan tingkat keterhubungan personal (personal relatability).

Social Media Engagement terhadap Kepuasan Pelanggan
Social media engagement berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan karena interaksi dua arah dan partisipasi aktif konsumen di media sosial dapat memberikan nilai tambah pada pengalaman informasi dan kedekatan relasional. Semakin tinggi tingkat keterlibatan digital konsumen dalam berdiskusi dan mengonsumsi konten, semakin besar pula rasa puas yang dirasakan terhadap ekosistem layanan perusahaan. Penelitian Chime & Okeke (2023), Darmadi et al. (2021), Bilal et al. (2024), Phuong et al. (2022), serta Kembau et al. (2024) menunjukkan bahwa social media engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian Mandasari et al. (2023) menemukan hasil yang berbeda di mana interaksi media sosial tidak berdampak signifikan terhadap evaluasi kepuasan, sehingga masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian pada variabel ini.
Social media engagement dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator dari Fatima et al. (2022) serta Yoong & Lian (2019), yaitu frekuensi mengonsumsi konten, kecenderungan memberikan reaksi positif (like), kebiasaan berinteraksi melalui komentar, tingkat partisipasi membagikan konten, dan pencarian informasi secara aktif.

Emotional Branding terhadap Loyalitas Pelanggan
Emotional branding memiliki peran penting dalam mendorong loyalitas pelanggan karena ikatan emosional mendalam dan narasi merek (*storytelling*) yang kuat dapat menciptakan komitmen psikologis jangka panjang. Ketika konsumen merasakan resonansi afektif terhadap merek, mereka cenderung terdorong untuk mempertahankan penggunaan layanan dan enggan beralih ke platform kompetitor. Penelitian Hasibuan et al. (2025), Febrian & Pudjoprastyono (2022), Thyola et al. (2022), serta Anik et al. (2024) menunjukkan bahwa emotional branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian Azhar & Nirawati (2022) menemukan bahwa emotional branding berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, sehingga masih terdapat research gap pada variabel ini.

Social Media Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan
Social media engagement memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan karena partisipasi aktif konsumen dalam ruang digital dapat memperkuat keterikatan kognitif dan perilaku partisipatif terhadap merek. Semakin tinggi keterlibatan konsumen di media sosial, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan secara berkelanjutan. Penelitian Khatimah et al. (2025), Kurniawan et al. (2024), Ambarawati et al. (2024), serta Rao et al. (2025) menunjukkan bahwa social media engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian Mandasari et al. (2023) menemukan hasil yang berbeda di mana social media engagement berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian pada variabel ini.

Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam mendorong loyalitas pelanggan karena pemenuhan ekspektasi pasca-konsumsi dan pengalaman positif secara konsisten menjadi determinan utama dalam memperbarui sikap serta niat perilaku pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin kuat pula resiliensi mereka untuk tetap setia dan merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Penelitian Juanli et al. (2025), Trung et al. (2025), Mubarok et al. (2023), Naini et al. (2022), serta Chikazhe et al. (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator dari Azizah (2012) dan Chang et al. (2009), yaitu perasaan senang pasca penggunaan layanan, keyakinan dalam memilih penyedia layanan yang tepat, kesesuaian kinerja layanan dengan ekspektasi, pemenuhan kebutuhan spesifik, dan kepuasan menyeluruh.

Emotional Branding terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan berperan penting sebagai variabel mediasi dalam menjembatani pengaruh emotional branding terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena ikatan emosional pra-pembelian perlu dikonfirmasi terlebih dahulu melalui evaluasi pengalaman konsumsi nyata yang memuaskan agar dapat dikonversi menjadi komitmen kesetiaan jangka panjang. Penelitian Azhar & Nirawati (2022) serta Alika et al. (2025) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara emotional branding dan loyalitas pelanggan.

Dalam alur mediasi ini, emotional branding diukur menggunakan indikator Jiang et al. (2023), kepuasan pelanggan diukur menggunakan indikator Azizah (2012) dan Chang et al. (2009), sedangkan loyalitas pelanggan diukur menggunakan indikator Peña-García et al. (2018) dan Zeithaml et al. (1996), yaitu memberikan komentar positif, menceritakan manfaat layanan, mengajak orang lain, niat menggunakan kembali, dan menjadikan pilihan utama.

Social Media Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan berperan penting sebagai variabel mediasi dalam menjembatani pengaruh social media engagement terhadap loyalitas pelanggan. Keterlibatan interaktif di media sosial yang bersifat non-transaksional memerlukan pemenuhan rasa puas pasca-konsumsi agar partisipasi digital tersebut bertransformasi menjadi komitmen perilaku loyalitas di dunia nyata. Penelitian Darmadi et al. (2021) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara social media engagement dan loyalitas pelanggan.

Research Hypothesis

Pengembangan hipotesis merupakan pernyataan dugaan sementara mengenai hubungan antarvariabel yang disusun berdasarkan sintesis konsep teoretis serta didukung oleh temuan empiris terdahulu untuk diuji kebenarannya secara statistik (Sugiyono, 2023)

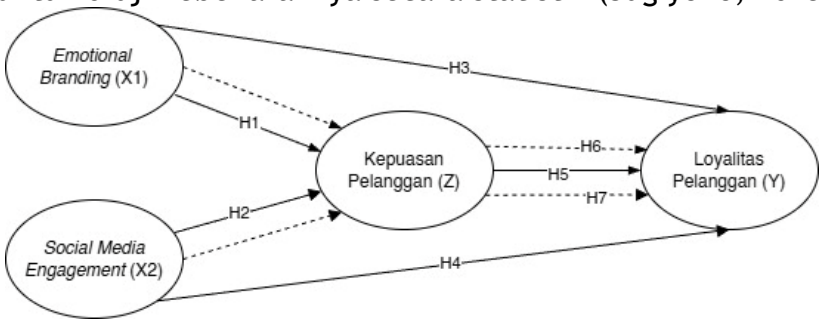


Figure 1. Research Hypothesis
Source: Processed by the author (2026)

Berdasarkan perancangan model struktural tersebut, 7 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:
H1: *Emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Grab di Surabaya.
H2: *Social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Grab di Surabaya.
H3: *Emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Grab di Surabaya.
H4: *Social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Grab di Surabaya.
H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Grab di Surabaya.
H6: *Emotional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna Grab di Surabaya.
H7: *Social Media Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna Grab di Surabaya.

METHODS

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (explanatory research). Populasi penelitian adalah pengguna aktif layanan Grab yang berdomisili di Kota Surabaya dengan rentang usia 17–45 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling pada responden yang memenuhi kriteria inklusi. Berdasarkan perhitungan rumus Hair et al. (2019), diperoleh sampel sebanyak 200 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan Skala Likert 5 poin yang disebarkan secara online menggunakan Google Form.

Analisis data menggunakan metode Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS 22. Pengujian dilakukan secara bertahap meliputi uji validitas konvergen dan reliabilitas konstruk, uji asumsi (normalitas data dan outlier multivariat), uji kelayakan model (*Goodness of Fit*), uji hipotesis pengaruh langsung, serta uji hipotesis pengaruh tidak langsung menggunakan Sobel Test.

RESULT AND DISCUSSION

Respondent Characteristic

Table 1. Respondent characteristic

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Gender	Laki-Laki	59	29,5%
	Perempuan	141	70,5%
Age	17–25 Tahun	133	66,5%
	26–35 Tahun	54	27%
	36–45 Tahun	13	6,5%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/Sederajat	22	11,1%
	Diploma (D1–D3)	15	7,5%
	Sarjana/Diploma 4 (S1/D4)	134	67,3%
	Pascasarjana (S2/S3)	27	13,6%
	Lainnya	2	0,5%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	84	42%
	Karyawan Swasta	47	23,5%
	Wiraswasta/Pengusaha	14	7%

	Pegawai Negeri (ASN/TNI/Polri)	11	5,5%
	Lainnya/Freelance/Pencari Kerja	44	22%

Source: Processed by the author (2026)

Tabel 1 menyajikan karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Data dari 200 responden dianalisis untuk menggambarkan profil sampel penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 141 orang (70,5%) dan laki-laki sebanyak 59 orang (29,5%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–25 tahun sebanyak 133 orang (66,5%), diikuti usia 26–35 tahun sebanyak 54 orang (27%), serta usia 36–45 tahun sebanyak 13 orang (6,5%). Sementara itu, berdasarkan pendidikan terakhir, sebagian besar responden berlatar belakang Sarjana/Diploma 4 (S1/D4) sebanyak 134 orang (67,3%), Pascasarjana (S2/S3) sebanyak 27 orang (13,6%), SMA/SMK/Sederajat sebanyak 22 orang (11,1%), Diploma (D1–D3) sebanyak 15 orang (7,5%), dan kategori lainnya sebanyak 2 orang (0,5%). Adapun berdasarkan jenis pekerjaan, responden didominasi oleh kelompok Pelajar/Mahasiswa sebanyak 84 orang (42%), Karyawan Swasta sebanyak 47 orang (23,5%), kategori Lainnya/Freelance/Pencari Kerja sebanyak 44 orang (22%), Wiraswasta/Pengusaha sebanyak 14 orang (7%), serta Pegawai Negeri (ASN/TNI/Polri) sebanyak 11 orang (5,5%).

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dievaluasi melalui teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengonfirmasi sejauh mana indikator-indikator penelitian secara akurat mampu merefleksikan konstruk laten yang diukur. Berdasarkan kriteria analisis CB-SEM, suatu item pengukuran dinyatakan valid dan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) ≥70 (Ghozali, 2017; Hair et al., 2019).

Table 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	*Factor Loading*	Keterangan
Emotional Branding	EB1	0,809	Valid
	EB2	0,708	Valid
	EB3	0,726	Valid
	EB4	0,816	Valid
	EB5	0,767	Valid
Social Media Engagement	SME1	0,763	Valid
	SME2	0,713	Valid
	SME3	0,792	Valid
	SME4	0,788	Valid
	SME5	0,766	Valid
Kepuasan Pelanggan	KEP1	0,729	Valid
	KEP2	0,751	Valid
	KEP3	0,711	Valid
	KEP4	0,798	Valid
	KEP5	0,793	Valid
Loyalitas Pelanggan	LOY1	0,814	Valid
	LOY2	0,763	Valid
	LOY3	0,745	Valid
	LOY4	0,784	Valid
	LOY5	0,746	Valid

Source: Result by AMOS 22 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada **Tabel 2**, seluruh item pernyataan yang merefleksikan variabel *emotional branding*, *social media engagement*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *factor loading* di atas 0,70. Nilai factor loading terendah terdapat pada indikator EB2 sebesar 0,708 dan nilai tertinggi terdapat pada indikator EB4 sebesar 0,816. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid sehingga dipertahankan untuk digunakan dalam analisis tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi internal dan stabilitas instrumen pengukuran dalam mengukur variabel laten. Dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis kovarian, evaluasi reliabilitas konstruk diukur melalui nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu variabel dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai apabila memenuhi kriteria nilai CR ≥70 dan nilai AVE ≥50 (Ghozali, 2017; Hair et al., 2019).

Table 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*CR*	*AVE*	Keterangan
Emotional Branding	0.876	0.586	Reliabel
Social Media Engagement	0.876	0.585	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.870	0.573	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.880	0.594	Reliabel

Source: Result by SmartPLS 3 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada **Tabel 3**, seluruh variabel penelitian yang meliputi *emotional branding*, *social media engagement*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menghasilkan nilai Construct Reliability (CR) di atas ambang batas 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melampaui standar minimum 0,50. Nilai CR tertinggi dicatatkan oleh variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,880 dengan AVE sebesar 0,594. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik untuk digunakan pada tahap analisis pemodelan struktural selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengevaluasi pemenuhan asumsi prasyarat distribusi data dalam permodelan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis kovarian. Pemenuhan distribusi normal secara univariate dan multivariate diperlukan agar estimasi *Maximum Likelihood* (ML) pada perangkat lunak AMOS menghasilkan nilai parameter yang akurat dan tidak bias. Berdasarkan kriteria statistik, data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) pada skewness maupun kurtosis berada dalam rentang 2,58 hingga 2,58 pada taraf signifikansi 1% (Ghozali, 2017; Priyatno, 2022; Santoso, 2018).

Table 4. Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r	kurtosis	c.r
LOY5	1	5	,016	,094	-,363	-1,048
LOY4	1	5	-,133	-,766	-,521	-1,504
LOY3	1	5	-,098	-,565	-,064	-,186
LOY2	1	5	-,080	-,465	,062	,178
LOY1	1	5	-,264	-1,526	,096	,277
KEP5	1	5	,082	,474	-,396	-1,142

KEP4	1	5	-,026	-,149	-,270	-,779
KEP3	1	5	-,010	-,057	-,507	-1,464
KEP2	1	5	,116	,667	-,517	-1,491
KEP1	1	5	-,085	-,491	,123	,355
SME5	1	5	,069	,399	-,580	-1,674
SME4	1	5	-,082	-,476	-,289	-,835
SME3	1	5	,106	,612	-,378	-1,091
SME2	1	5	,033	,191	,041	,118
SME1	1	5	,040	,232	-,373	-1,076
EB5	1	5	-,254	-1,465	-,315	-,910
EB4	1	5	,113	,654	,219	,632
EB3	1	5	-,007	-,039	-,366	-1,057
EB2	1	5	-,096	-,553	-,345	-,996
EB1	1	5	-,277	-1,602	,208	,599
Multivariate					**-1,827**	**-,436**

Source: Result by AMOS 22 (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada **Tabel 4**, terlihat bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) skewness dan kurtosis secara univariate yang berada dalam rentang -2,58 hingga +2,58. Secara multivariate, diperoleh nilai kurtosis sebesar -1,827 dengan nilai C.R. sebesar -0,436, yang mana angka tersebut juga secara konsisten memenuhi kriteria rentang -2,58 hingga +2,58. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebaran data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal baik secara univariate maupun multivariate, sehingga memenuhi asumsi prasyarat pemodelan SEM.

Uji Outliers

Evaluasi terhadap outliers dilakukan untuk mendeteksi keberadaan observasi dengan nilai ekstrem yang menyimpang jauh dari sebaran observasi lainnya, yang berpotensi mendistorsi hasil analisis statistik. Pendeteksian outlier multivariat dilakukan dengan mengamati nilai Mahalanobis Distance (d^2) untuk setiap responden, kemudian dibandingkan dengan nilai kritis tabel X^2 pada derajat kebebasan (df = 20) dan taraf signifikansi p < 0,001, yaitu ditetapkan batas ambang sebesar 45,31 (Ghozali, 2017; Santoso, 2018). Data dikategorikan sebagai outlier multivariat apabila memiliki nilai Mahalanobis Distance > 45,31.

Table 5. Hasil Uji Outliers

Observation number	*Mahalanobis d-squared*	*p1*	*p2*
83	36,435	,014	,936
86	34,770	,021	,929
98	34,486	,023	,841
33	33,942	,027	,779
9	32,797	,036	,841
194	32,297	,040	,819
66	30,665	,060	,958
78	30,494	,062	,934
157	30,447	,063	,888
161	30,269	,066	,851
41	30,236	,066	,776
61	30,218	,066	,682

77	29,943	,071	,664
182	29,604	,077	,674
107	29,528	,077	,598

Source: Result by AMOS 22 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada **Tabel 5**, diketahui bahwa nilai Mahalanobis Distance tertinggi dalam penelitian ini adalah sebesar 36,435 yang terdapat pada observasi nomor 83. Nilai tersebut berada di bawah nilai ambang batas kritis tabel X^2 yaitu 45,31, serta diperkuat dengan nilai signifikansi p1 > 0,001 pada seluruh observasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya observasi yang dikategorikan sebagai outlier multivariat, sehingga seluruh dataset sebanyak 200 responden layak untuk digunakan dalam analisis tahap selanjutnya.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Evaluasi kelayakan model (*Goodness of Fit*) dilakukan untuk memverifikasi tingkat kesesuaian antara model teoretis yang diajukan dengan data empiris yang diperoleh di lapangan. Pengujian ini merupakan prasyarat mutlak dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis kovarian sebelum dilakukan interpretasi terhadap koefisien jalur dalam pengujian hipotesis. Merujuk pada Ferdinand (2014), kriteria evaluasi kelayakan dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu Absolute *Fit Measures, Incremental Fit Measures, dan Parsimonious Fit Measures*.

Table 6. *Goodness of Fit*

Goodness of Fit Index		***Cut Off Value***	***Value***	**Keterangan**
Absolute fit measure	Probability Level	>0,05	0,962	*Good Fit*
	RMSEA	0,05-0,08	0,000	*Marginal Fit*
	CMIN/DF	<2	0,812	*Good Fit*
	GFI	>0,90	0,940	*Good Fit*
Incremental fit measures	AGFI	>0,90	0,924	*Good Fit*
	NFI	>0,90	0,941	*Good Fit*
	TLI	>0,90	1,017	*Good Fit*
Parsimonious fit measures	PGFI	0,60-0,90	0,734	*Good Fit*
	PNFI	0,60-0,90	0,812	*Good Fit*

Source: Result by AMOS 22 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, secara keseluruhan kriteria *Goodness of Fit* (GoF) menunjukkan bahwa model teoretis yang diajukan memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik (Good Fit) dengan data empiris. Nilai Probability Level sebesar 0,962 (> 0,05) dan rasio CMIN/DF sebesar 0,812 (< 2,00) mengindikasikan tidak adanya perbedaan signifikan antara matriks kovarians yang diprediksi model dengan matriks kovarians data observasi. Indeks Absolute Fit yaitu GFI (0,940) serta Incremental Fit yang meliputi AGFI (0,924), NFI (0,941), dan TLI (1,017) seluruhnya melampaui ambang batas 0,90. Selain itu, kriteria Parsimonious Fit yaitu PGFI (0,734) dan PNFI (0,812) berada dalam rentang rekomendasi 0,60 - 0,90. Meskipun nilai RMSEA mencatatkan angka 0,000, secara kumulatif seluruh indeks menunjukkan bahwa model penelitian dinyatakan fit dan sangat layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi hubungan kausalitas antarvariabel laten yang dirumuskan dalam model struktural berbasis CB-SEM AMOS 22. Mengingat model penelitian mengintegrasikan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai mediatir, pengujian hipotesis dibagi menjadi dua tahap utama, yaitu pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) untuk H1 hingga H5 serta pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) untuk H6 dan H7. Pengujian pengaruh langsung dievaluasi melalui nilai *Critical Ratio* (C.R.) dan probability (p-value) pada regression weights, sedangkan pengujian pengaruh tidak langsung dievaluasi menggunakan Sobel Test. Kriteria penerimaan hipotesis ditetapkan pada tingkat kepercayaan 95% dengan batas ambang C.R. atau t-hitung ≥ 1,96 dan p-value ≤ 0,05 (Ghozali, 2017; Santoso, 2018).

Pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan kausalitas antarvariabel laten dalam model struktural. Pengambilan keputusan penerimaan hipotesis didasarkan pada parameter yang dihasilkan dari output AMOS 22. Hipotesis dinyatakan diterima dan berpengaruh signifikan apabila nilai Critical Ratio (C.R.) ≥ 1,96 dan nilai probabilitas ≤ 0,05 pada tingkat kepercayaan 95% (Ghozali, 2017; Santoso, 2018).

Table 7. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Jalur Hubungan			Std. Reg. Weight	C.R.	P	Keterangan
EB	→	KEP	0,647	7,280	0,000	H_1 diterima
SME	→	KEP	0,165	2,280	0,023	H_2 diterima
EB	→	LOY	0,010	0,100	0,920	H_3 ditolak
SME	→	LOY	-0,001	-0,012	0,990	H_4 ditolak
KEP	→	LOY	0,767	6,457	0,000	H_5 diterima

Source: AMOS 22 Output Processed by Author (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7, dapat diuraikan bahwa tiga dari lima hipotesis pengaruh langsung dinyatakan diterima (H1, H2, dan H5), sedangkan dua hipotesis lainnya dinyatakan ditolak (H3 dan H4). Pengaruh *emotional branding* terhadap kepuasan pelanggan (H1) terbukti positif dan signifikan dengan nilai *Std. Reg. Weight* sebesar $0{,}647$ (C.R. $= 7{,}280; p = 0{,}000$). Begitu pula dengan pengaruh *social media engagement* terhadap kepuasan pelanggan (H2) yang menunjukkan hasil positif dan signifikan dengan nilai *Std. Reg. Weight* sebesar $0{,}165$ (C.R. $= 2{,}280; p = 0{,}023$). Selanjutnya, kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan paling dominan terhadap loyalitas pelanggan (H5) dengan nilai *Std. Reg. Weight* sebesar $0{,}767$ (C.R. $= 6{,}457; p = 0{,}000$).

Sebaliknya, pengaruh langsung *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan (H3) dinyatakan ditolak karena menghasilkan nilai *Std. Reg. Weight* sebesar $0{,}010$ (C.R. $= 0{,}100 < 1{,}96; p = 0{,}920 > 0{,}05$). Demikian pula dengan pengaruh langsung *social media engagement* terhadap loyalitas pelanggan (H4) yang dinyatakan ditolak dengan nilai *Std. Reg. Weight* sebesar $-0{,}001$ (C.R. $= -0{,}012 < 1{,}96; p = 0{,}990 > 0{,}05$). Hasil tidak signifikan pada H3 dan H4 mengindikasikan bahwa strategi pemasaran non-transaksional tidak dapat menggerakkan loyalitas tindakan secara langsung, melainkan memerlukan mekanisme perantara.

Setelah dilakukan evaluasi terhadap seluruh jalur pengaruh langsung, pengujian dilanjutkan pada analisis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) untuk membuktikan peran variabel Kepuasan Pelanggan dalam memediasi *Emotional Branding* dan *Social Media Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengujian efek mediasi ini diukur menggunakan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Sobel Test dengan kriteria penerimaan hipotesis apabila nilai t-hitung $> 1{,}96$ dan p-value $< 0{,}05$ (Ghozali, 2017). Hasil pengujian pengaruh tidak langsung dipaparkan pada Tabel 8 berikut:

Table 8. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Jalur Hubungan					*t*-hitung	*p-value*	Keterangan
EB	→	KEP	→	LOY	4,821	0,000	H_6 diterima
SME	→	KEP	→	LOY	2,124	0,032	H_7 diterima

Source: AMOS 22 Output Processed by Author (2026)

Berdasarkan hasil analisis *Sobel Test* pada Tabel 5, seluruh hipotesis pengaruh tidak langsung (H6 dan H7) dinyatakan diterima. Pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (H6) terbukti positif dan signifikan dengan nilai t-hitung sebesar $4{,}821$ $(> 1{,}96)$ dan p-value sebesar $0{,}000$ $(< 0{,}05)$. Selanjutnya, pengaruh *social media engagement* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (H7) juga terbukti positif dan signifikan dengan nilai t-hitung sebesar $2{,}124$ $(> 1{,}96)$ dan p-value sebesar $0{,}032$ $(< 0{,}05)$.

Hasil ini memberikan penegasan empiris mengenai mekanisme mediasi dalam model penelitian. Fakta bahwa pengaruh langsung $X_1 \rightarrow Y$ (H3) dan $X_2 \rightarrow Y$ (H4) tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui variabel Z (H6 dan H7) terbukti signifikan, mengonfirmasi bahwa *Kepuasan Pelanggan* menjalankan peran Mediasi Penuh (*Full Mediation*). Hal ini membuktikan bahwa strategi *emotional branding* dan *social media engagement* baru akan berhasil membentuk loyalitas pelanggan di lapangan apabila mampu menciptakan persepsi kepuasan terlebih dahulu.

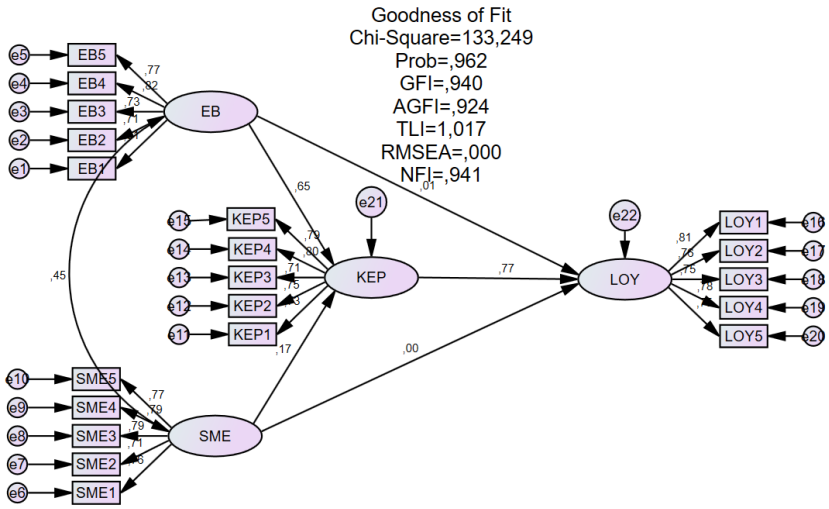


Figure 2. Structural Equation Model Output

Pengaruh Emotional Branding terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) membuktikan bahwa *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Grab di Surabaya, sehingga H1 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang kuat; artinya, semakin efektif strategi *emotional branding* yang dibangun oleh Grab melalui berbagai saluran komunikasi digital, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam konteks industri *ride-hailing* di Surabaya yang kompetitif, pemenuhan kebutuhan konsumen tidak hanya ditentukan oleh faktor fungsional seperti kepastian tarif atau kecepatan penjemputan armada semata, melainkan sangat dipengaruhi oleh kedekatan afektif dan persepsi emosional yang dirasakan oleh pengguna.

Secara deskriptif, kontribusi *emotional branding* dalam memicu kepuasan pelanggan terlihat dari keselarasan indikator tertingginya. Pada variabel *emotional branding*, indikator mengenai persepsi bahwa materi iklan Grab menyentuh hati mencatatkan nilai rata-rata tertinggi. Temuan ini berbanding lurus dengan variabel kepuasan pelanggan yang menempatkan indikator terkait munculnya perasaan senang pasca-penggunaan layanan pada skor tertinggi. Pola ini membuktikan adanya hubungan kausalitas di lapangan; ketika pesan komunikasi pemasaran Grab berhasil menyentuh sisi emosional dan nilai humanis pengguna di Surabaya, hal tersebut membentuk impresi positif pra-pembelian. Impresi afektif ini kemudian terbawa hingga proses konsumsi layanan selesai, sehingga secara nyata memperkuat akumulasi rasa senang dan kepuasan konsumen di akhir perjalanan.

Temuan empiris ini memberikan penguatan teoretis terhadap *Emotional Branding Theory* (Gobé, 2005) yang menyatakan bahwa strategi manajemen merek yang sukses harus mampu menghadirkan stimulasi afektif yang menyentuh sisi personal konsumen. Hasil penelitian ini juga memvalidasi *Expectation-Confirmation Theory* (Oliver, 1980), di mana stimulasi emosional di awal bertindak sebagai persepsi positif yang mendorong terjadinya konfirmasi kepuasan pasca-konsumsi. Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dan mendukung temuan empiris terdahulu yang dilakukan oleh Rizal et al. (2025), Alika et al. (2025), Ramadhan & Samsudin (2023), Meylano et al. (2020), serta Tibrani (2020) yang mengonfirmasi bahwa penguatan hubungan emosional antara merek dan pelanggan merupakan prediktor dalam menciptakan kepuasan pelanggan secara nyata.

Pengaruh Social Media Engagement terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) membuktikan bahwa *social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Grab di Surabaya), sehingga H2 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada intensitas dan kualitas keterlibatan di media sosial resmi perusahaan secara nyata berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Di era transformasi digital, pemenuhan kebutuhan konsumen tidak hanya bertumpu pada operasional fisik di lapangan, tetapi juga meluas pada ketersediaan saluran komunikasi digital yang interaktif dan komunikatif. Keterlibatan konsumen di media sosial memberikan nilai tambah bagi pengalaman bermerek karena mampu memenuhi kebutuhan informasi, menjamin transparansi layanan, serta menghadirkan ruang partisipasi dua arah yang responsif.

Secara analisis deskriptif, keterkaitan antara kedua variabel ini tecermin dari konsistensi indikator dominannya. Pada variabel *social media engagement*, indikator yang merepresentasikan kebiasaan pengguna dalam berinteraksi melalui kolom komentar pada unggahan Grab mencatatkan nilai rata-rata tertinggi. Hasil ini sejalan dengan capaian indikator tertinggi pada variabel kepuasan pelanggan, yaitu mengenai timbulnya perasaan senang pasca-penggunaan layanan. Pola hubungan ini mengindikasikan bahwa ketika media sosial resmi Grab berhasil menstimulasi dialog publik yang aktif di kolom komentar, aktivitas interaktif tersebut membangun kedekatan relasional. Investasi perhatian konsumen saat berinteraksi di ruang virtual ini secara akumulatif membentuk impresi positif, yang kemudian termanifestasi secara konkret dalam bentuk rasa senang dan puas setelah menggunakan layanan.

Temuan empiris ini memberikan dukungan terhadap *Customer Engagement Theory* (Brodie et al., 2011) yang menegaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam ruang digital merupakan proses relasional dan interaktif yang melibatkan aspek kognitif, afektif, dan perilaku terhadap merek. Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat temuan empiris terdahulu dari Chime & Okeke (2023), Darmadi et al. (2021), Bilal et al. (2024), Phuong et al. (2022), serta Kembau et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa tingginya keterlibatan dan interaktivitas pelanggan di

platform media sosial memberikan kontribusi positif yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh.

Pengaruh Emotional Branding terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *emotional branding* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Grab di Surabaya, sehingga **H3 dinyatakan ditolak**. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya Grab dalam membangun keterikatan emosional melalui kampanye iklan yang menyentuh hati tidak memiliki daya dorong langsung yang cukup kuat untuk secara serta-merta mengunci komitmen loyalitas pelanggan di lapangan. Karakteristik pengguna layanan *ride-hailing* di Kota Surabaya cenderung sangat pragmatis. Meskipun konsumen menyukai dan tersentuh oleh narasi emosional yang disajikan Grab, mereka tidak secara otomatis mengeksekusi keputusan penggunaan ulang secara eksklusif atau menjadi loyal hanya karena faktor sentimen perasaan belaka.

Secara analisis deskriptif, fenomena tidak signifikannya hubungan langsung ini tecermin dari ketimpangan antara persepsi pesan emosional dengan tindakan advokasi konsumen. Pada variabel *emotional branding*, indikator mengenai pesan iklan yang menyentuh hati mencatatkan nilai tertinggi, namun indikator terkait kemampuan konten dalam merefleksikan realitas kehidupan sehari-hari mencatatkan skor terendah. Kondisi ini bergerak selaras dengan variabel loyalitas pelanggan yang menempatkan indikator, yaitu kesediaan menceritakan manfaat layanan kepada orang lain, pada posisi terendah. Hal ini membuktikan bahwa ketika pendekatan emosional yang disajikan melalui iklan dinilai kurang merefleksikan realitas rutinitas harian konsumen di Surabaya, stimulus afektif tersebut gagal membangun impresi yang mendalam. Dampaknya, impresi emosional tersebut berhenti sebagai simpati pasif dan gagal mentransmisikan daya dorong langsung untuk menggerakkan konsumen bertindak sebagai promotor aktif yang mengadvokasikan keunggulan Grab kepada lingkungan sosialnya.

Temuan empiris ini memberikan penguatan teoretis terhadap *Consumer Loyalty Theory* (Oliver, 1999) yang menegaskan bahwa loyalitas tindakan (*action loyalty*) tidak dapat terbentuk secara instan hanya melalui stimulus afektif permukaan. Keterikatan emosional pra-konsumsi harus berevolusi dan divalidasi terlebih dahulu melalui tahap evaluasi pengalaman nyata sebelum bertransformasi menjadi komitmen tindakan. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung temuan empiris dari Azhar & Nirawati (2022) yang juga menyimpulkan bahwa *emotional branding* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, melainkan memerlukan variabel perantara untuk menyalurkan dampaknya secara efektif.

Pengaruh Social Media Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *social media engagement* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Grab di Surabaya, sehingga H4 dinyatakan ditolak. Hal ini membuktikan bahwa aktivitas interaksi konsumen di platform media sosial Grab tidak memberikan dampak linier secara langsung dalam membangun komitmen loyalitas pelanggan. Dalam lanskap aplikasi *ride-hailing*, interaksi pengguna di media sosial seperti memberikan tombol menyukai (*like*), membagikan (*share*), atau meninggalkan komentar pada konten hiburan sering kali hanya dipicu oleh daya tarik visual atau hiburan sesaat (*point-of-time engagement*). Aktivitas digital tersebut berdiri secara terpisah dari keputusan bertransaksi kembali, sehingga tidak serta-merta membentuk kesetiaan penggunaan jangka panjang.

Secara deskriptif, tidak terbuktinya hubungan langsung ini terlihat dari ketidakselarasan antara indikator aktivitas media sosial dengan bentuk komitmen pengguna. Pada variabel *social media engagement*, indikator terkait kebiasaan pengguna berinteraksi di kolom komentar mencatatkan nilai rata-rata tertinggi, namun indikator mengenai dorongan untuk selalu

mencari informasi terbaru tentang Grab melalui media sosial memperoleh skor terendah. Temuan ini berbanding lurus dengan variabel loyalitas pelanggan yang menempatkan indikator, yaitu kesediaan merekomendasikan layanan kepada pihak lain, pada capaian terendah. Fenomena ini mengonfirmasi bahwa tingginya interaktivitas konsumen di media sosial Grab sekadar didasari oleh konsumsi konten hiburan, bukan karena dorongan pencarian informasi bernilai tinggi. Dampaknya, keterikatan digital permukaan tersebut tidak memiliki basis emosional dan kognitif yang cukup solid untuk mentransformasi pengguna media sosial menjadi pelanggan yang setia dan mau merekomendasikan layanan secara aktif kepada orang lain.

Temuan ini memperkuat landasan teoretis *Consumer Loyalty Theory* (Oliver, 1999) sekaligus memberikan kritik terhadap teori *Customer Engagement Theory* (Brodie et al., 2011) yang menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial yang bersifat permukaan tidak dapat secara langsung melompati tahap evaluasi untuk membentuk loyalitas tindakan (*action loyalty*). Keterlibatan di dunia maya memerlukan tahap penyesuaian melalui evaluasi pengalaman nyata atas manfaat layanan untuk bisa membentuk loyalitas yang nyata. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan empiris terdahulu dari Darmadi et al. (2021) yang juga menemukan bahwa *social media engagement* tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, melainkan harus disalurkan melalui penciptaan kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Grab di Surabaya, sehingga H5 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan adanya alur logika yang sangat kuat; kepuasan pasca-konsumsi bertindak sebagai pembuktian utilitas konkret di dunia nyata yang secara efektif menekan dorongan pengguna di Surabaya untuk berpindah platform, serta mengunci komitmen tindakan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan Grab.

Secara analisis deskriptif, tingginya pengaruh positif ini terefleksikan dari konvergensi indikator tertinggi pada kelompok responden. Pada variabel kepuasan pelanggan, indikator pengalaman memuaskan secara keseluruhan dan perasaan senang mencatatkan capaian tertinggi. Hasil ini berbanding lurus dengan variabel loyalitas pelanggan yang menempatkan indikator komitmen menjadikan Grab sebagai pilihan utama pada posisi tertinggi. Sinergi antar-indikator tertinggi ini membuktikan bahwa ketika pengguna merasakan pengalaman konsumsi yang memuaskan secara menyeluruh, secara otomatis terproyeksi kecenderungan perilaku yang kuat untuk memprioritaskan Grab sebagai moda transportasi harian. Sebaliknya, kelemahan relatif teridentifikasi pada indikator efektivitas penanganan keluhan dan kesediaan merekomendasikan/menceritakan hal positif kepada orang lain yang mencatatkan skor terendah. Fenomena ini menyingkapkan bahwa hambatan minor pada aspek penyelesaian masalah menjadi faktor penahan bagi konsumen untuk mencapai tahap loyalitas tertinggi, yaitu advokasi verbal.

Secara teoretis, dominannya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memberikan penguatan empiris yang kokoh terhadap *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) dari Oliver (1980), yang mengasumsikan bahwa keberlanjutan penggunaan layanan sangat ditentukan oleh evaluasi pasca-konsumsi di mana kepuasan bertindak sebagai penggerak utama yang menjembatani ekspektasi awal dengan komitmen perilaku di masa depan. Selain itu, hasil penelitian ini secara konsisten mendukung temuan empiris terdahulu dari Naini et al. (2022), Chikazhe et al. (2021), Juanli et al. (2025), Mubarok et al. (2023), serta Trung et al. (2025) yang mengonfirmasi bahwa kepuasan merupakan anteseden utama dan faktor paling desisif dalam membentuk loyalitas konsumen.

Pengaruh Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Grab di Surabaya, sehingga H6 dinyatakan diterima. Mengingat pengaruh langsung *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan (H3) tidak signifikan sedangkan pengaruh tidak langsungnya signifikan, maka variabel kepuasan pelanggan terbukti menjalankan peran Mediasi Penuh (*Full Mediation*). Temuan ini mengindikasikan bahwa *emotional branding* tidak dapat secara langsung mengunci kesetiaan perilaku pengguna, melainkan harus disalurkan dan dikonversi terlebih dahulu melalui pemenuhan rasa puas pasca-konsumsi layanan riil di lapangan.

Secara analisis deskriptif, keberhasilan peran mediasi ini terbukti dari alur transmisi positif antar-indikator tertingginya. Impresi awal yang mendalam dari iklan Grab yang menyentuh hati bertindak sebagai stimulus afektif yang mempermudah platform untuk mengeskalasi evaluasi pasca-konsumsi menuju perasaan senang pasca-penggunaan layanan. Rasa puas tersebut kemudian secara desisif dikonversi menjadi komitmen tindakan jangka panjang dalam bentuk niat dan kepastian untuk menggunakan kembali layanan Grab di masa mendatang. Sebaliknya, keterbatasan pada indikator terendah yaitu iklan kurang menggambarkan realitas harian menahan evaluasi kepuasan keyakinan bahwa Grab adalah pilihan paling tepat, yang berdampak domino pada rendahnya skor indikator kesediaan menceritakan manfaat layanan kepada orang lain. Hal ini membuktikan bahwa tanpa relevansi realitas harian dalam iklan, dorongan organik pengguna untuk bertindak sebagai agen advokasi verbal tidak akan pernah terbangun.

Secara teoretis, terbuktinya peran mediasi ini memberikan konfirmasi dan penguatan empiris terhadap *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) dari Oliver (1980), di mana *emotional branding* bertindak sebagai pembentuk ekspektasi pra-konsumsi yang baru akan bermuara pada loyalitas tindakan apabila berhasil memicu konfirmasi positif berupa kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini secara konsisten mendukung temuan empiris terdahulu dari Alika et al. (2025) serta Azhar & Nirawati (2022) yang mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel *intervening* yang valid dan mutlak diperlukan untuk menyalurkan dampak strategi emosional terhadap pembentukan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara *social media engagement* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Grab di Surabaya, sehingga H7 dinyatakan diterima. Mengingat pengaruh langsung *social media engagement* terhadap loyalitas pelanggan (H4) tidak signifikan sedangkan pengaruh tidak langsungnya signifikan, maka variabel kepuasan pelanggan terbukti menjalankan peran Mediation Penuh (*Full Mediation*). Temuan ini mengonfirmasi bahwa aktivitas keterlibatan digital pengguna di media sosial yang bersifat non-transaksional tidak memiliki kapasitas untuk bertransformasi secara instan menjadi loyalitas perilaku di dunia nyata, melainkan harus diproses dan divalidasi terlebih dahulu menjadi persepsi kepuasan riil pasca-konsumsi layanan.

Secara analisis deskriptif, keberhasilan alur mediasi ini terbukti dari sinergi indikator-indikator tertingginya. Kebiasaan pengguna untuk aktif berinteraksi melalui kolom komentar pada unggahan Grab bertindak sebagai stimulus awal yang membentuk kedekatan relasional, sehingga mempermudah platform mengeskalasi evaluasi aktual konsumen menuju munculnya perasaan senang pasca-penggunaan layanan. Akumulasi rasa senang ini kemudian secara desisif berhasil dikonversi menjadi komitmen tindakan jangka panjang berupa stabilitas niat untuk

menggunakan kembali layanan Grab di masa mendatang. Sebaliknya, kelemahan pada partisipasi digital dasar seperti pemberian reaksi *Like* memberikan dampak domino yang menahan keyakinan kognitif pengguna bahwa Grab adalah pilihan yang paling tepat, sehingga secara otomatis menahan perilaku konsumen untuk beranjak ke tahap loyalitas tertinggi yaitu advokasi verbal.

Secara teoretis, terbuktinya peran mediasi ini memberikan konfirmasi ilmiah terhadap *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) dari Oliver (1980), di mana *social media engagement* bertindak sebagai instrumen pra-konsumsi pembentuk ekspektasi awal yang baru akan bermuara pada loyalitas tindakan apabila terkonfirmasi secara positif oleh kinerja nyata platform yang melahirkan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini secara konsisten mendukung temuan empiris terdahulu dari Darmadi et al. (2021) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara valid bertindak sebagai variabel *intervening* yang efektif dalam menghubungkan *social media customer engagement* dengan loyalitas merek.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pembentukan loyalitas pelanggan Grab di Surabaya sangat bergantung pada pemenuhan rasa puas pasca-konsumsi layanan. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *emotional branding* serta *social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menandakan bahwa pendekatan emosional dan interaksi dua arah di media sosial mampu meningkatkan rasa puas konsumen. Namun demikian, kedua variabel non-transaksional tersebut terbukti tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, mengindikasikan bahwa keterikatan emosional maupun aktivitas siber tidak dapat secara otomatis mengunci kesetiaan perilaku di dunia nyata. Di sisi lain, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan, di mana pengalaman konsumsi yang memuaskan secara riil terbukti efektif menekan dorongan pengguna untuk beralih ke platform pesaing.

Selanjutnya, pengujian efek mediasi mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan menjalankan peran *full mediation* dalam menjembatani pengaruh *emotional branding* maupun *social media engagement* terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan alur logika struktural bahwa strategi pemasaran non-transaksional, baik melalui penguatan pesan emosional maupun keaktifan komunikasi di media sosial, tidak dapat berdiri sendiri melainkan harus disalurkan dan divalidasi terlebih dahulu menjadi persepsi kepuasan pengguna di lapangan. Dengan demikian, keberhasilan Grab dalam mengunci komitmen loyalitas jangka panjang pengguna di Kota Surabaya sangat ditentukan oleh kemampuannya mengonversi seluruh stimulus afektif dan digital menjadi pengalaman konsumsi nyata yang memuaskan pada setiap momen transaksi harian.

Secara praktis, manajemen Grab disarankan untuk mentransformasikan pendekatan komunikasi pemasaran dari konsep periklanan abstrak menuju strategi *hyper-local marketing* yang merefleksikan realitas rutinitas harian masyarakat urban Surabaya secara autentik guna memperkuat keterhubungan emosional. Selain itu, pengelolaan media sosial resmi perusahaan perlu diarahkan pada penyediaan *utility-driven content* yang kaya akan nilai fungsional, seperti transparansi kalkulasi tarif dan jaminan keselamatan, guna merangsang partisipasi digital dasar pengguna secara optimal. Pembenahan menyeluruh juga harus dilakukan pada sistem penanganan keluhan dan efektivitas resolusi kendala teknis di dalam aplikasi, karena pemulihan layanan yang cepat dan tuntas terbukti menjadi kunci utama dalam memantapkan keyakinan kognitif konsumen dan merangsang terciptanya rekomendasi positif secara verbal (*word-of-mouth*)

Secara akademis, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas model struktural ini dengan mengintegrasikan variabel moderator ekonomi seperti *price sensitivity* atau *incentive programs* guna menguji faktor kontingensi yang berpotensi membatasi konversi strategi non-transaksional terhadap loyalitas. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel fungsional lain seperti *brand trust* atau *service quality*, serta memperluas jangkauan geografis *sampling* ke luar wilayah urban Surabaya untuk meningkatkan validitas eksternal model. Terakhir, penggunaan metode campuran (*mixed-methods*) atau pendekatan kualitatif murni melalui wawancara mendalam sangat direkomendasikan untuk menggali lebih dalam rasionalitas personal dan motif tersembunyi di balik perilaku ketidakloyalan (*multi-homing*) pengguna di lapangan.

REFERENCES

Aditya, I. M. (2023, June 2). Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia. *GoodStats*. https://goodstats.id/infographic/layanan-ojek-online-pilihan-masyarakat-indonesia-jbPbU

Alifiaberizky. (2021, April 14). The Intense Market Competition of Indonesia Online Transportation. *Medium*. https://medium.com/with-bright-indonesia/the-intense-market-competition-of-indonesia-online-transportation-20cb4f5860ad

Alika, L. A., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2025). Pengaruh Emotional Branding dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Brand Skincare Avoskin. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 105–119.

Ambarawati, D. A., Sudiarta, I. N., & Antara, I. K. (2024). The Influence of Social Media Engagement, Consumer Brand Engagement on Satisfaction and Loyalty of Tourists Visiting Coffee Shops in Kintamani, Bangli District, Bali. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(8), 6253–6257. https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i8-37

Anik, M. D., Muhaimin, A. W., & Shinta HW, A. (2024). Analysis of The Effect Of Experiential Marketing With The Concept Of "Better" Model and Emotional Branding on Consumer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 8(1), 342–353. https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2024.008.01.28

Atmojo, M. E., Darumurti, A., Hanif, N. A., & Agani, M. W. (2024). Dynamics of Urban Transport Arrangement Policies to Support the Achievement of Sustainable Transportation. *Journal of Contemporary Governance and Public Policy*, 5(1), 1–18. https://doi.org/10.46507/jcgpp.v5i1.185

Azhar, F. N., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui kepuasan Konsumen Starbucks di Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 528–535. https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.445

Azizah, H. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Management Analysis Journal*, 1(2).

Badan Pusat Statistik. (2025). *Jumlah Penduduk Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur (Jiwa) 2024*. BPS Kota Surabaya.

Baladin, L. O., Soeparyanto, T. S., Fidmasari, R., Satyadharma, M., & Hado, H. (2025). Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Grabbike). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 21(1), 33–42. https://doi.org/10.31940/jbk.v21i1.33-42

Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024). Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric a reality! An investigation into the relationship between consumer purchase intention and consumer engagement through affective attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103674.

https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674

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

Budiman, A. C., Fajratama, M. D., Ghaisani, D. N., Nurdini, A., Nurcahyo, R., & Habiburrahman, M. (2024). A Study on Electric Motorcycle Riding Experiences and Satisfaction: Perspectives from Ride-Hailing Drivers for Green Urban Mobility. *2024 ASU International Conference in Emerging Technologies for Sustainability and Intelligent Systems (ICETSIS)*, 1188–1191. https://doi.org/10.1109/ICETSIS61505.2024.10459358

Bustami, B., & Laksamana, R. (2019). Transformasi Transportasi Tradisional (Offline) ke Transportasi Online Sebagai Solusi Bagi Pengguna di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(3), 194–203. https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.29404

Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423–443. https://doi.org/10.1080/14783360902781923

Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1922127. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127

Chime, K., & Okeke, T. C. (2023). Social Media Customer Engagement And Customer Satisfaction In The Nigeria Service Industry. *Nnadiebube Journal of Social Sciences*, 4(2), 41–51.

Christi, T. V. (2025, September 23). 78% Perusahaan Anggap Media Sosial Sebagai Aset Penting. *GoodStats*. https://data.goodstats.id/statistic/78-perusahaan-anggap-media-sosial-sebagai-aset-penting-A71EA

Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021a). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Perguruan Tinggi Melalui Social Media Customer Engagement dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 11–24. https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3430

Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021b). Pengaruh Social Media Customer Engagement dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas terhadap Perguruan Tinggi. *Widya Manajemen*, 3(2), 166–177. https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v3i2

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. https://doi.org/10.1177/0022242990634s105

Fatima, T., Bilal, A. R., & Khan, S. I. (2022). I am more inclined to buy online–novel social media engagement stimulated purchase intentions post-COVID-19: a case of Pakistani market. *American Journal of Business*, 37(4), 173–195. https://doi.org/10.1108/AJB-10-2021-0136

Febrian, M., & Pudjoprastyono, H. (2022). Loyalitas Pelanggan Pada Lion Air Yang Dipengaruhi Oleh Emotional Branding Dan Brand Trust. *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 18–26. https://doi.org/10.31850/economos.v5i1.1614

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). The role of emotional structures in the relationship between satisfaction and brand loyalty. *Cogent Psychology*, 7(1), 1782098. https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1782098

Ghozali, I. (2017). *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gobé, M. (2005). *Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan* (W. C. Kristiaji & R. Medya, Eds.; B. Mahendra, Trans.). Erlangga.

Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021). Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: mediating role of swift guanxi. *Internet Research*, 31(5), 1718–1744. https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0078[cite: 1]

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.

Hanafi, Widyawati, R., & Widowati, A. S. (2021). Effect of service quality and online servicescape toward customer satisfaction and loyalty mediated by perceived value. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 704(1), 012011. https://doi.org/10.1088/1755-1315/704/1/012011[cite: 1]

Hasibuan, A. N., Laksono, R., Limakrisna, N., & Moeins, A. (2025). Influence Of Emotional Branding On Customer Loyalty In The Digital Era. *Procedia Environmental Science, Engineering and Management*, 12(1), 39–46.

Jiang, Y., Sun, Y., & Tu, S. (2023). Economic Implications Of Emotional Marketing Based On Consumer Loyalty Of Mobile Phone Brands: The Sequential Mediating Roles Of Brand Identity And Brand Trust. *Technological and Economic Development of Economy*, 29(4), 1318–1335. https://doi.org/10.3846/tede.2023.19278

Juanli, L., Lei, H., Yubo, W., Ye, L., Sleiman, K. A. A., & Suliman, M. A. E. (2025). An empirical investigation of E-loyalty formation for online shopping in China. *Acta Psychologica*, 258, 105135. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105135

Kembau, A. S., Setiawan, G. H., & Lendo, F. B. (2024). Strategi Ritel Phygital: Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Integrasi Teknologi Digital Dan Interaksi Media Sosial. *Journal of Business & Applied Management*, 17(1), 131–146. https://doi.org/10.30813/jbam.v17i1.6175

Khatimah, H., Basalamah, M. R., & Ramadhan, T. S. (2025). Pengaruh Strategi Content Marketing, Engagement Media Sosial Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Tiktok Shop. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 293–302.

Kim, E. H., Yoo, D., & Doh, S. J. (2021). Self-construal on brand fan pages: the mediating effect of para-social interaction and consumer engagement on brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 28(3), 254–271. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00211-9

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.

Kurniawan, A., Marlinah, L., Noverha, Y., & Islami, V. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Engagement, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(10), 4202–4214. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i10.5268

Mandasari, N. F., Hasanuddin, R., & Ashdaq, M. (2023). Dampak Citra Terhadap Loyalitas Perguruan Tinggi: Peran Social Media Engagement Mahasiswa & Alumni. *Jurnal Ekobistek*, 12(3), 700–705. https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i3.535

Mao, J., Tian, Q., & Lu, C. (2022). Impact of Rapid Transit Development on Urban Economic Growth: An Empirical Study of the Urban Agglomerations in China. *Frontiers in Earth Science*, 10. https://doi.org/10.3389/feart.2022.920796[cite: 1]

Meylano, N. H., Respati, H., & Firdiansjah, A. (2020). The Effect of Confidence through Emotional Branding Honda Motorcycle Customer Satisfaction: A Case Study of Maumere, Indonesia. *International Journal of Advance in Scientific Research and Engineering*, 6(2), 113–118. https://doi.org/10.31695/IJASRE.2020.33720

Mouratidis, K., Peters, S., & van Wee, B. (2021). Transportation technologies, sharing economy,

and teleactivities: Implications for built environment and travel. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 92. https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102716[cite: 1]

Mubarok, E. S., Subarjo, B., Raihan, R., Wiwin, W., & Bandawaty, E. (2023). Determinants of customer satisfaction and loyalty Waroeng Steak Restaurant in DKI Jakarta. *Cogent Business and Management*, 10(3), 2282739. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2282739

Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. https://doi.org/10.2307/3150499

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2018). E-loyalty formation: A cross-cultural comparison of Spain and Colombia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(4), 336–356.

Phuong, T. T. K., Duyen, L. B. K., Thanh, D. T. H., Vien, N. K., & Quan, L. M. (2022). The Effect Of Customer Engagement In Social Media On Brand Experience And Satisfaction: Evidence From Domestic Tourists Of The Hospitality Industry In Vietnam. *UED Journal of Social Sciences, Humanities & Education*, 12(1), 35–48. https://doi.org/10.47393/jshe.v12i1.1089

Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews* (A. Th. Prabawati, Ed.; 1st ed.). Cahaya Harapan.

Ramadhan, R., & Samsudin, A. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen Uniqlo Store Ciputra World Mall Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2767–2776. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3637

Rao, P. H., Bhayani, S., & Seshapu, R. D. (2025). The Impact of Social Media Engagement on Brand Loyalty: A Strategic Approach for Marketing Management in the Digital Age. *SSRN Electronic Journal*, 5(1s). https://doi.org/10.2139/ssrn.5397270

Refnitasari, L., Wiyono, A., Kamila, N. P., Makhmudiyah, N., Amudi, A., Soeparno, S., & Pattisinai, A. R. (2025). Analysis of Urban Land Use Changes in Surabaya for The Years 2019-2024 Through Geographic Information System Processing. *E3S Web of Conferences*, 645. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202564502012[cite: 1]

Ricardianto, P., Ikhsan, R. B., Suryobuwono, A. A., Setiawan, E. B., Raharjo, E. P., Rahandi, R., & Cahyadi, D. (2024). What makes consumers attitudinal loyalty on ride-hailing services? An investigation Indonesian consumers' perceived safety in using ride-hailing apps. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2). https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100303[cite: 1]

Rizal, A., Hardilawati, W. L., & Yuslim. (2025). Pengaruh Experiential Marketing, Physical Evidence Dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 448–463.

Rocha, H., & Ferreira, S. (2025). Advancing sustainable urban mobility: An empirical travel time analysis of the 15-minute city model in Porto. *Case Studies on Transport Policy*, 21. https://doi.org/10.1016/j.cstp.2025.101551[cite: 1]

Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. PT Elex Media Komputindo.[cite: 1]

Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3), 27–37. https://doi.org/10.55942/jebl.v3i3.205[cite: 1]

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). ALFABETA, CV.

Sukesa, I. K., & Papyrakis, E. (2023). Hubungan Antara Pertumbuhan Ekonomi dan Infrastruktur Transportasi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 23(2), 146–169. https://doi.org/10.21002/jepi.2023.10[cite: 1]

Tibrani, T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding, Dan Quality Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Pelanggan Produk Over The Counter/Otc Dan Consumer Pada PT. Dos Ni Roha Corporation Cabang Batam. *Jurnal Bening*, 7(2), 244–261.

Trung, T. C., Xuan, P. T. T., & Thanh, T. H. (2025). The Impact of Last-Mile Delivery Logistics Service Quality Factors on Customer Loyalty: The Case of Online Shopping in the Mekong Delta Region. *International Journal of Business and Society*, 26(2), 793–805. https://doi.org/10.37336/ijbs.8294.2025

Yoong, L. C., & Lian, S. B. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1), 54–68. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v9-i1/5363

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. https://doi.org/10.1177/002224299606000203