

**PENGARUH *SEARCH ENGINE MARKETING*,  
*SOCIAL MEDIA MARKETING*, *DIGITAL PRESENCE*, DAN  
*CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *TRUST* SEBAGAI MEDIASI  
(STUDI PADA PENGGUNA GOJEK DI KOTA SEMARANG)**

**Theo Benaya Saragih**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
[theobenayasaragih@gmail.com](mailto:theobenayasaragih@gmail.com)

**Kardison Lumban Batu**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
[kardisonlumbanbatu@lecturer.undip.ac.id](mailto:kardisonlumbanbatu@lecturer.undip.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of search engine marketing, social media marketing, digital presence, and customer engagement on brand image, as well as their implications for trust and customer loyalty. This research employs a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS version 24. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are users of Gojek in Semarang City. The results indicate that customer engagement has the most dominant positive effect on brand image, followed by social media marketing, which also shows a significant positive influence. Meanwhile, digital presence has a significant negative effect, and search engine marketing does not have a significant effect on brand image. Furthermore, brand image has a positive and significant influence on both trust and customer loyalty, with trust emerging as the strongest determinant of customer loyalty. The model fit evaluation shows that most goodness-of-fit indices, such as RMSEA, CFI, and TLI, meet the recommended criteria, indicating that the model is acceptable. This study highlights that customer engagement and trust are key factors in building customer loyalty, rather than merely increasing digital exposure.*

*Keywords: Customer Engagement, Social Media Marketing, Digital Presence, Brand Image, Trust, Customer Loyalty.*

**PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Laporan e-Conomy SEA mencatat bahwa nilai ekonomi digital Indonesia mencapai USD 77 miliar pada tahun 2022 dan diproyeksikan meningkat hingga USD 130 miliar pada tahun 2025 (Google, Temasek, & Bain, 2023). Perkembangan ini didorong oleh sektor *e-commerce*, layanan keuangan digital, media *online*, dan transportasi berbasis aplikasi. Perubahan tersebut turut memengaruhi perilaku konsumen dalam memanfaatkan layanan digital, termasuk transportasi *online* (Mordor Intelligence, 2025).

Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar untuk layanan *ride-hailing* dengan tingkat adopsi yang tinggi. Pangsa pasar industri ini didominasi oleh Gojek dan Grab, dengan persaingan yang semakin ketat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Mordor Intelligence, 2025). Dalam kondisi tersebut, perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna membangun citra merek dan kepercayaan pelanggan.

---

Strategi seperti *search engine marketing* (SEM) dan *search engine optimization* (SEO) menjadi penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar digital (Ologunibi & Taiwo, 2023).

Selain SEM, *social media marketing* (SMM) juga memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat menciptakan interaksi langsung serta membangun kedekatan emosional dengan pelanggan (Ariyanti, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas SMM berpengaruh positif terhadap *brand image*, *brand trust*, dan *customer loyalty*. Namun demikian, efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas konten dan intensitas interaksi yang dilakukan (Khoa & Huynh, 2023).

Di sisi lain, digital presence dan customer engagement menjadi elemen penting dalam ekosistem pemasaran digital modern. *Digital presence* mencerminkan konsistensi identitas merek serta kemudahan akses informasi di berbagai platform *digital* (Anita et al., 2025). Sementara itu, *customer engagement* menggambarkan keterlibatan emosional dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek melalui berbagai aktivitas digital (Tuti & Sulistia, 2022). Kedua aspek ini terbukti berkontribusi dalam memperkuat *brand image* dan *trust* yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan terkait pengaruh pemasaran digital terhadap *customer loyalty*. Beberapa studi menemukan pengaruh langsung yang signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat tidak langsung melalui variabel mediasi seperti *brand image* dan *trust* (Banerji & Singh, 2024; Wilson et al., 2024). Selain itu, masih terbatasnya penelitian yang menguji secara simultan peran SEM, SMM, *digital presence*, dan *customer engagement* dalam satu model terpadu, khususnya pada industri *ride-hailing*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana variabel-variabel tersebut memengaruhi *customer loyalty* melalui *brand image* dan *trust* pada pengguna Gojek di Kota Semarang.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Kerangka Pemikiran (Teoritis)

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini didasarkan pada teori *marketing funnel* modern yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam memilih suatu layanan tidak bersifat linear, melainkan melalui tahapan psikologis yang saling terhubung, mulai dari *awareness*, *consideration*, *conversion*, hingga *loyalty* (Lemon & Verhoef, 2016). Dalam konteks pemasaran digital, setiap tahap dalam *funnel* dipengaruhi oleh berbagai aktivitas digital yang dilakukan perusahaan melalui beragam *touchpoints* seperti mesin pencari, media sosial, aplikasi, dan interaksi langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, pendekatan ini relevan untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital Gojek dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

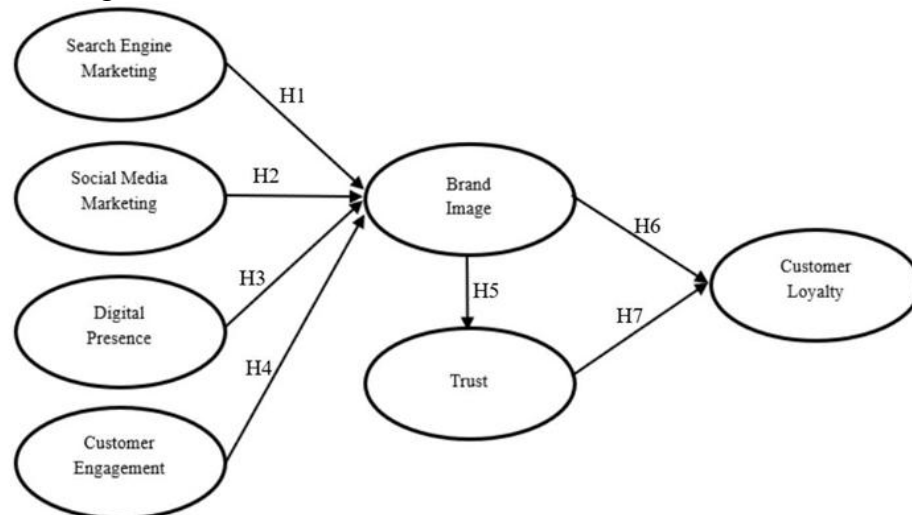
Pada tahap *awareness*, konsumen mulai mengenali *brand* melalui paparan awal, yang dalam penelitian ini dipengaruhi oleh *search engine marketing* (SEM) dan *social media marketing* (SMM). SEM membantu meningkatkan visibilitas *brand* ketika konsumen melakukan pencarian layanan, sehingga membentuk persepsi awal mengenai kredibilitas dan relevansi merek (Rutz et al., 2011). Sementara itu, SMM berperan dalam membangun ketertarikan dan asosiasi emosional melalui konten, interaksi sosial, serta *electronic word of mouth* (Seo & Park, 2018). Kedua variabel ini menjadi stimulus awal dalam membentuk persepsi konsumen terhadap brand.

Selanjutnya, pada tahap *consideration*, konsumen mulai mengevaluasi *brand* berdasarkan pengalaman digital yang mereka rasakan. Dalam tahap ini, *digital presence* menjadi faktor penting karena mencerminkan kualitas representasi *brand* di dunia digital, seperti tampilan aplikasi, kemudahan akses, dan konsistensi informasi (Kuehnl et al., 2019). Konsumen akan membandingkan berbagai alternatif layanan berdasarkan pengalaman digital tersebut sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, *digital presence* berperan dalam memperkuat persepsi kualitas dan profesionalitas *brand*.

Pada tahap *experience*, *customer engagement* menjadi variabel kunci yang mencerminkan keterlibatan aktif konsumen dengan *brand*. *Engagement* terbentuk melalui interaksi berulang, partisipasi dalam aktivitas digital, serta pengalaman penggunaan layanan yang menciptakan hubungan emosional (Brodie et al., 2013). Keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan kedekatan konsumen dengan *brand*, tetapi juga memperkaya pengalaman yang kemudian memengaruhi evaluasi konsumen terhadap merek.

Seluruh aktivitas pada tahap sebelumnya kemudian membentuk *brand image* sebagai representasi persepsi konsumen terhadap *brand*. *Brand image* mencerminkan bagaimana konsumen menilai kualitas, reputasi, dan nilai suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh (Kotler, 2020). Selanjutnya, *brand image* yang positif akan mendorong terbentuknya *trust*, yaitu keyakinan konsumen bahwa *brand* mampu memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan (Morgan & Hunt, 1994). Kedua variabel ini berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumen.

Pada tahap akhir, yaitu *loyalty*, konsumen menunjukkan komitmen untuk terus menggunakan dan merekomendasikan *brand*. Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari akumulasi pengalaman positif, citra merek yang kuat, serta kepercayaan yang terbentuk dalam jangka panjang (Oliver, 1999). Dengan demikian, penelitian ini memposisikan SEM, SMM, *digital presence*, dan *customer engagement* sebagai variabel stimulus, *brand image* dan *trust* sebagai variabel mediasi, serta *customer loyalty* sebagai outcome akhir dalam kerangka marketing funnel.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Penyusunan Hipotesis

#### Pengaruh *Search Engine Marketing* terhadap *Brand Image*

*Search engine marketing* (SEM) memiliki peran penting dalam membentuk *brand image* melalui peningkatan visibilitas dan eksposur merek pada mesin pencari. Ketika suatu *brand* muncul pada posisi teratas hasil pencarian, konsumen cenderung mengasosiasikan *brand* tersebut dengan kredibilitas dan relevansi yang tinggi. Dalam perspektif marketing funnel, SEM bekerja pada tahap *awareness* hingga *consideration* dengan memanfaatkan

*intent-based search* yang dilakukan konsumen (Rutz et al., 2011). Hal ini menjadikan SEM tidak hanya sebagai alat akuisisi pelanggan, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi awal terhadap merek (Nyagadza, 2022).

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa SEM memiliki efek signifikan terhadap pembentukan *brand image*. Yang et al. (2017) menemukan bahwa *sponsored search advertising* mampu menghasilkan efek *branding* selain fungsi performa jangka pendek. Jansen et al. (2011) juga menegaskan bahwa iklan berbasis kata kunci berkontribusi terhadap asosiasi merek dalam benak konsumen. Dengan demikian, semakin efektif strategi SEM yang dijalankan, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk di mata konsumen (Ologunebi & Taiwo, 2023).

H1: *Search engine marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

### **Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image**

*Social media marketing* (SMM) berperan dalam membangun *brand image* melalui interaksi sosial, konten kreatif, serta komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen. Berbeda dengan SEM yang berbasis pencarian, SMM lebih menekankan pada pembentukan makna merek melalui pengalaman emosional dan keterlibatan pengguna. Dalam kerangka *marketing funnel*, SMM tidak hanya meningkatkan *awareness* tetapi juga memperkuat *brand associations* yang membentuk persepsi merek (Seo & Park, 2018). Hal ini menjadikan media sosial sebagai kanal strategis dalam membangun identitas dan citra merek.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa SMM memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Ariyanti (2024) menemukan bahwa aktivitas SMM secara signifikan meningkatkan citra merek sekaligus memperkuat kepercayaan pelanggan. Cheung et al. (2020) juga menjelaskan bahwa elemen seperti *interactivity* dan *electronic word of mouth* (eWOM) berkontribusi terhadap pembentukan *brand knowledge* dan asosiasi positif. Dengan demikian, konsistensi dan kualitas aktivitas SMM menjadi faktor kunci dalam membangun *brand image* yang kuat (Malarvizhi et al., 2022).

H2: *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

### **Pengaruh Digital Presence terhadap Brand Image**

*Digital presence* mencerminkan bagaimana sebuah *brand* direpresentasikan secara konsisten di berbagai platform *digital*, termasuk *website*, aplikasi, dan media *online* lainnya. Dalam *marketing funnel*, *digital presence* berperan penting pada tahap *consideration* karena konsumen melakukan evaluasi terhadap kualitas dan kredibilitas *brand* melalui pengalaman digital. Kualitas tampilan, kemudahan navigasi, serta kejelasan informasi menjadi indikator utama dalam membentuk persepsi konsumen (Kuehnl et al., 2019). Oleh karena itu, *digital presence* dapat dianggap sebagai “wajah digital” yang menentukan kesan awal terhadap *brand*.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *digital presence* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Foroudi (2018) menyatakan bahwa konsistensi identitas digital mampu meningkatkan persepsi profesionalitas dan reputasi merek. Hu et al. (2023) juga menemukan bahwa kehadiran digital yang terintegrasi memperkuat *positioning* merek di pasar. Dengan demikian, semakin kuat *digital presence* suatu *brand*, semakin positif pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen (Savelli et al., 2023).

H3: *Digital presence* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

### **Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Image**

*Customer engagement* menggambarkan keterlibatan aktif konsumen dalam interaksi dengan *brand*, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku. Dalam konteks pemasaran digital, *engagement* terbentuk melalui berbagai aktivitas seperti interaksi di media sosial, partisipasi dalam kampanye, serta penggunaan fitur dalam aplikasi. *Engagement* menjadi

faktor penting dalam membangun hubungan yang lebih dalam antara konsumen dan *brand* (Brodie et al., 2013). Dalam marketing funnel, *engagement* berperan pada tahap experience yang membentuk persepsi dan evaluasi merek.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Harrigan et al. (2017) menemukan bahwa keterlibatan konsumen memperkuat hubungan emosional yang berdampak pada citra merek. Islam et al. (2018) juga menjelaskan bahwa interaksi dalam komunitas online mampu membentuk persepsi merek yang lebih positif. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *engagement*, semakin kuat pula *brand image* yang terbentuk (Hollebeek et al., 2014).

H4: *Customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust***

*Brand image* merupakan representasi persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan *brand*. Citra merek yang positif mencerminkan kualitas, konsistensi, serta nilai yang dimiliki oleh *brand*. Dalam teori *relationship marketing*, *brand image* menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan konsumen (Morgan & Hunt, 1994). Konsumen cenderung lebih percaya pada *brand* yang memiliki citra yang kuat dan konsisten.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*. Noor (2023) dan Pramesti et al. (2024) menemukan bahwa citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan pelanggan secara langsung. Hermawanto & Hayati (2025) juga menegaskan bahwa *brand image* menjadi faktor penting dalam membentuk *trust* dalam konteks layanan. Dengan demikian, semakin baik *brand image* yang dimiliki, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut.

H5: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

### **Pengaruh *Brand image* terhadap *Customer loyalty***

*Brand image* memiliki peran penting dalam membentuk *customer loyalty* karena mencerminkan persepsi kualitas dan nilai emosional yang dirasakan konsumen. Dalam teori perilaku konsumen, citra merek yang positif dapat menciptakan preferensi dan komitmen terhadap *brand*. Konsumen yang memiliki persepsi positif cenderung lebih setia dan memilih *brand* tersebut secara konsisten (Kotler, 2020). Oleh karena itu, *brand image* menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Mabkhot et al. (2017) dan Ogba & Tan (2009) menemukan bahwa citra merek yang kuat meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung. Tahir et al. (2024) juga menjelaskan bahwa *brand image* dapat memengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun melalui variabel lain seperti kepuasan. Dengan demikian, penguatan *brand image* menjadi strategi penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

H6: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

### **Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty***

*Trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan *brand* dalam memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan. Dalam konteks *relationship marketing*, *trust* menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan *brand* (Morgan & Hunt, 1994). Konsumen yang percaya pada suatu *brand* cenderung memiliki komitmen yang lebih tinggi dan bersedia untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz (2021) menemukan bahwa

kepercayaan meningkatkan loyalitas baik secara sikap maupun perilaku. Hussein et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *trust* berperan sebagai mediator dalam memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk.

H7: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel dalam model penelitian. Variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen yaitu *search engine marketing*, *social media marketing*, *digital presence*, dan *customer engagement*, variabel mediasi yaitu *brand image* dan *trust*, serta variabel dependen yaitu *customer loyalty*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan Gojek di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden yang memenuhi kriteria: berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan layanan Gojek dalam enam bulan terakhir, dan mampu mengambil keputusan pembelian secara mandiri. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form, serta didukung oleh data sekunder dari literatur seperti jurnal ilmiah dan buku referensi. Instrumen penelitian menggunakan skala interval dengan rentang nilai 1–10 (*agree-disagree scale*), di mana skor 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan skor 10 menunjukkan “sangat setuju”.

Teknik analisis data dilakukan dalam dua tahap. Pertama, analisis univariat digunakan untuk menggambarkan karakteristik data melalui nilai rata-rata dan distribusi frekuensi. Kedua, analisis multivariat menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software AMOS untuk menguji hubungan antarvariabel secara simultan, termasuk pengaruh langsung dan tidak langsung.

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji kualitas instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dinilai berdasarkan nilai loading factor  $> 0,5$ , sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai composite reliability  $> 0,7$ . Selanjutnya, evaluasi model dilakukan dengan melihat kriteria goodness of fit seperti Chi-square, RMSEA, GFI, AGFI, CFI, dan TLI untuk memastikan kesesuaian model dengan data empiris.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Profil responden

Profil responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan usia, jenis kelamin, frekuensi penggunaan, dan jenis layanan yang digunakan. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–25 tahun sebanyak 175 orang (87,5%). Kelompok usia 26–35 tahun berjumlah 19 orang (9,5%), sedangkan usia di atas 35 tahun hanya 6 orang (3%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Gojek dalam penelitian ini didominasi oleh generasi muda.

Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Jumlah responden perempuan sebanyak 109 orang (54,5%), sedangkan laki-laki sebanyak 91 orang (45,5%). Perbedaan ini menunjukkan adanya kecenderungan partisipasi perempuan yang lebih tinggi dalam penelitian ini. Temuan ini juga dapat mencerminkan keterlibatan perempuan yang cukup aktif dalam penggunaan layanan Gojek.

Dilihat dari frekuensi penggunaan dalam enam bulan terakhir, sebagian besar responden menggunakan Gojek lebih dari 10 kali. Jumlah responden pada kategori ini sebanyak 83 orang (41,5%). Responden dengan frekuensi 6–10 kali sebanyak 59 orang (29,5%), sedangkan 1–5 kali sebanyak 58 orang (29%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna aktif layanan Gojek.

Berdasarkan jenis layanan yang paling sering digunakan, GoRide menjadi layanan dengan jumlah pengguna terbanyak. Sebanyak 100 responden (50%) memilih GoRide sebagai layanan utama. Selanjutnya, GoFood digunakan oleh 65 responden (32,5%), dan GoCar oleh 35 responden (17,5%). Temuan ini menunjukkan bahwa layanan transportasi roda dua masih menjadi pilihan utama konsumen.

Secara keseluruhan, profil responden menunjukkan dominasi generasi muda dengan tingkat penggunaan yang tinggi. Mayoritas responden juga memiliki preferensi terhadap layanan yang praktis dan cepat. Hal ini memperkuat bahwa Gojek banyak digunakan oleh pengguna aktif dalam aktivitas sehari-hari. Temuan ini relevan dalam memahami perilaku konsumen berbasis digital.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (F)	Persentase (%)
<b>Usia</b>	17–25 tahun	175	87,5%
	26–35 tahun	19	9,5%
	>35 tahun	6	3,0%
	<b>Total</b>	200	100%
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	91	45,5%
	Perempuan	109	54,5%
	<b>Total</b>	200	100%
<b>Frekuensi Penggunaan (6 bulan)</b>	1–5 kali	58	29,0%
	6–10 kali	59	29,5%
	>10 kali	83	41,5%
	<b>Total</b>	200	100%
<b>Jenis Layanan</b>	GoRide	100	50,0%
	GoFood	65	32,5%
	GoCar	35	17,5%
	<b>Total</b>	200	100%

#### Hasil Analisis Data

##### Uji Asumsi SEM

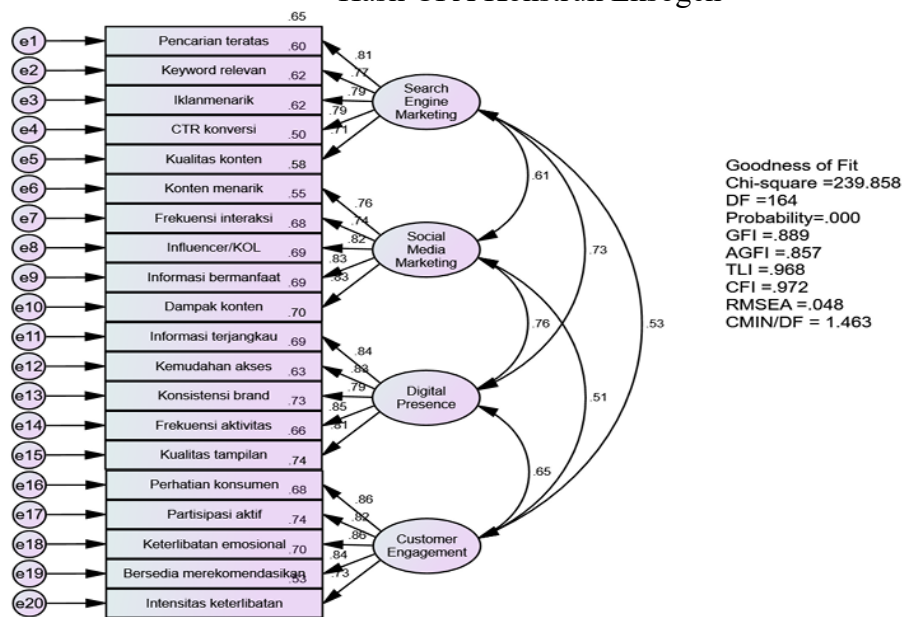
Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas baik secara univariat maupun multivariat. Nilai skewness dan kurtosis sebagian besar berada dalam rentang yang disarankan, yaitu antara  $\pm 2$  untuk skewness dan  $\pm 7$  untuk kurtosis, serta nilai CR berada dalam rentang  $\pm 2,58$ . Nilai normalitas multivariat sebesar  $-0,383$  juga berada dalam batas yang dapat diterima, sehingga data dapat dianggap berdistribusi normal. Hal ini sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Kline (2016) bahwa data yang memenuhi batas tersebut layak digunakan dalam analisis SEM.

Selanjutnya, hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi antarvariabel yang melebihi 0,90. Nilai korelasi tertinggi sebesar 0,758 masih berada di bawah batas yang ditentukan, sehingga tidak terjadi masalah multikolinearitas. Selain itu, nilai determinan matriks kovarians sebesar 211,624 tidak mendekati nol, yang menunjukkan tidak adanya masalah singularitas dalam data. Dengan demikian, asumsi dasar dalam SEM telah terpenuhi dan model dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya (Kline, 2016).

**Confirmatory Factor Analysis (CFA)**

Hasil CFA pada konstruk eksogen menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik berdasarkan beberapa indeks goodness of fit. Nilai RMSEA sebesar 0,048 dan CMIN/DF sebesar 1,463 menunjukkan model berada dalam kategori fit. Selain itu, nilai CFI sebesar 0,972 dan TLI sebesar 0,968 telah melampaui batas minimum 0,90, yang menandakan model memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik. Meskipun nilai GFI dan AGFI sedikit di bawah 0,90, model masih dapat diterima secara keseluruhan (Hair et al., 2014).

Gambar 4.1  
Hasil CFA Konstruk Eksogen



Sumber: Output AMOS 24, 2025

Nilai loading factor pada seluruh indikator konstruk eksogen berada di atas 0,50, yaitu berkisar antara 0,71 hingga 0,86. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Selain itu, nilai implied correlation menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi tertinggi dengan konstraknya sendiri dibandingkan konstruk lain. Dengan demikian, model telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair et al., 2014).

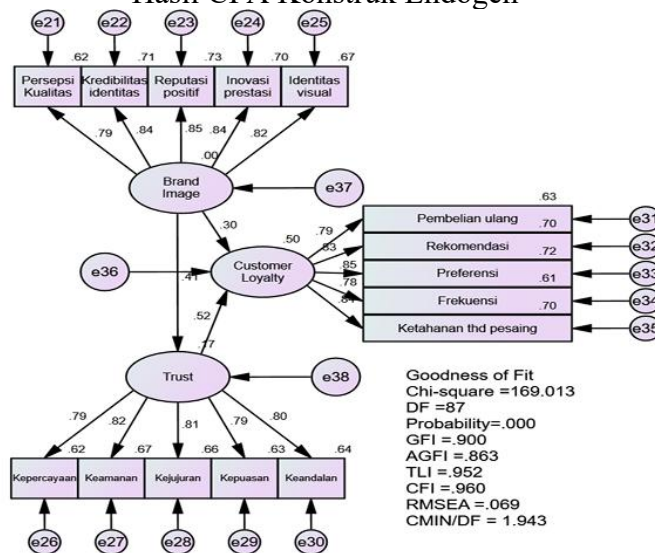
Tabel 4.23  
Hasil Uji Validitas Konvergen Konstruk Eksogen

			Estimate
SEM5	<---	Search_Engine_Marketing	0.71
SEM4	<---	Search_Engine_Marketing	0.785
SEM3	<---	Search_Engine_Marketing	0.786
SEM2	<---	Search_Engine_Marketing	0.774
SEM1	<---	Search_Engine_Marketing	0.808
SMM5	<---	Social_Media_Marketing	0.828
SMM4	<---	Social_Media_Marketing	0.833
SMM3	<---	Social_Media_Marketing	0.824
SMM2	<---	Social_Media_Marketing	0.739
SMM1	<---	Social_Media_Marketing	0.762
DP5	<---	Digital_Presence	0.814
DP4	<---	Digital_Presence	0.853
DP3	<---	Digital_Presence	0.791
DP2	<---	Digital_Presence	0.829
DP1	<---	Digital_Presence	0.836
CE5	<---	Customer_Engagement	0.726
CE4	<---	Customer_Engagement	0.837
CE3	<---	Customer_Engagement	0.858
CE2	<---	Customer_Engagement	0.825
CE1	<---	Customer_Engagement	0.86

Sumber: Output AMOS 24, 2025

Hasil CFA pada konstruk endogen juga menunjukkan tingkat kecocokan model yang baik. Nilai RMSEA sebesar 0,069 dan CFI sebesar 0,960 menunjukkan model berada dalam kategori fit. Seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa indikator valid dalam mengukur konstruk laten. Selain itu, tidak terdapat tumpang tindih antarindikator, sehingga validitas diskriminan juga terpenuhi (Hair et al., 2014).

Gambar 4.2  
Hasil CFA Konstruk Endogen

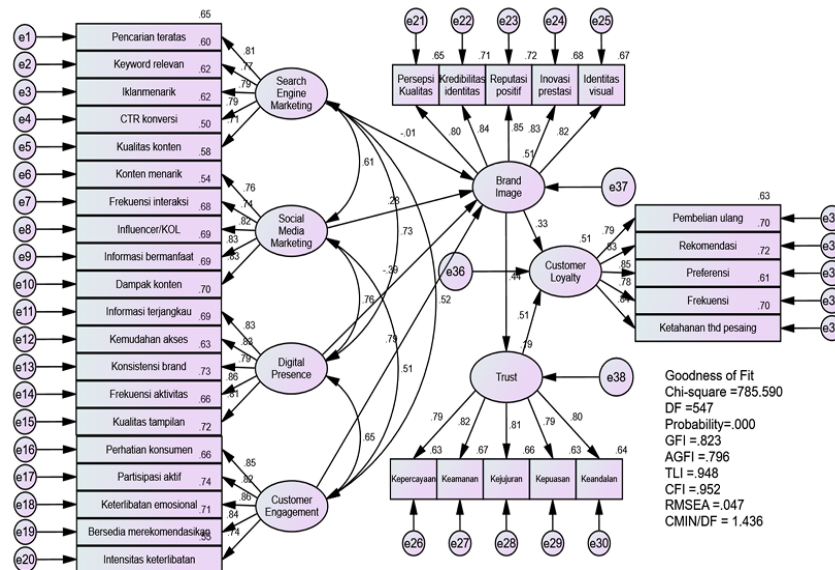


Sumber: Output AMOS 24, 2025

Uji Model Struktural SEM

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa sebagian besar indeks goodness of fit berada dalam kategori baik. Nilai RMSEA sebesar 0,047 dan CMIN/DF sebesar 1,436 menunjukkan model memiliki tingkat kecocokan yang baik. Nilai CFI sebesar 0,952 juga memenuhi kriteria  $\geq 0,95$ , sementara TLI sebesar 0,948 masih dalam kategori *marginal fit* yang dapat diterima. Dengan demikian, model dinyatakan layak untuk pengujian hipotesis (Hair et al., 2014).

Gambar 4.3  
Full Model SEM



Sumber: Output AMOS 24, 2025

Hasil uji hubungan struktural menunjukkan bahwa customer engagement memiliki pengaruh paling besar terhadap *brand image*. Selain itu, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan *customer loyalty*, serta *trust* memiliki pengaruh kuat terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dalam model berjalan sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Dengan demikian, model struktural mampu menjelaskan hubungan kausal antarvariabel secara komprehensif.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *search engine marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui mesin pencari belum mampu membentuk persepsi citra merek secara kuat. Secara teoritis, SEM lebih bersifat informatif dan berorientasi pada kebutuhan jangka pendek dibandingkan pembentukan persepsi jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rutz et al. (2011) serta Jansen & Schuster (2011) yang menyatakan bahwa SEM lebih efektif dalam mendorong konversi dibandingkan membangun *brand image*.

*Social media marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi digital melalui media sosial mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap merek. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah serta keterlibatan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Temuan ini konsisten dengan penelitian Kim & Ko (2012) serta BILGIN (2018) yang

menyatakan bahwa aktivitas media sosial berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan *brand image*.

*Digital presence* menunjukkan pengaruh negatif terhadap *brand image*, yang mengindikasikan adanya efek kejenuhan konsumen terhadap paparan digital. Intensitas komunikasi yang terlalu tinggi dapat menurunkan efektivitas pesan dan bahkan memicu persepsi negatif. Hal ini sesuai dengan teori advertising wearout yang dikemukakan oleh Campbell & Keller (2003). Selain itu, Voorveld et al. (2018) juga menegaskan bahwa efektivitas komunikasi digital lebih bergantung pada kualitas dan relevansi konten dibandingkan frekuensinya.

Customer engagement merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen secara emosional, kognitif, dan perilaku memiliki peran penting dalam membentuk citra merek. Semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin kuat persepsi positif yang terbentuk. Temuan ini sejalan dengan Brodie et al. (2013) serta Hollebeek et al. (2014) yang menyatakan bahwa *customer engagement* merupakan faktor utama dalam membangun nilai dan persepsi merek.

*Brand image* terbukti berpengaruh positif terhadap *trust*, yang menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Citra merek mencerminkan reputasi dan kredibilitas perusahaan di mata konsumen. Semakin positif citra yang terbentuk, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan. Temuan ini didukung oleh Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán (2001) serta Lien et al. (2015).

*Brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu mendorong konsumen untuk tetap menggunakan layanan dan melakukan pembelian ulang. Persepsi positif terhadap merek menciptakan komitmen jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan teori *brand equity* oleh Keller (2009) serta penelitian Nguyen & Leblanc (2001).

*Trust* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *customer loyalty* dalam model penelitian ini. Kepercayaan menciptakan rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih loyal dan bersedia merekomendasikan merek kepada orang lain. Temuan ini sesuai dengan teori relationship marketing oleh Morgan & Hunt (1994) serta penelitian Chaudhuri & Holbrook (2001).

## KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa model yang dibangun telah memenuhi kriteria kelayakan statistik sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel secara komprehensif. Secara substantif, *customer engagement* terbukti menjadi faktor paling dominan dalam membentuk *brand image*, diikuti oleh *social media marketing* yang juga berpengaruh positif signifikan, sementara *digital presence* justru menunjukkan pengaruh negatif yang mengindikasikan adanya potensi overexposure. Selanjutnya, *brand image* berperan penting dalam meningkatkan *trust* dan *customer loyalty*, dengan *trust* terbukti sebagai determinan paling kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan. Di sisi lain, *search engine marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand image*, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis pencarian lebih bersifat fungsional daripada emosional. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa pembentukan loyalitas pelanggan dalam konteks ini lebih efektif melalui peningkatan keterlibatan pelanggan dan kepercayaan dibandingkan dengan hanya mengandalkan eksposur digital semata.

## REFERENSI

- Anita, T. L., Simanihuruk, M., & Wijaya, L. (2025). *Digital Marketing Strategies and Their Impact on Customer Satisfaction and Brand Loyalty*. 13(4), 2631–2642. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3451>
- Ariyanti, R. &. (2024). Exploring the Influence of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Image, and Brand Loyalty for Fore Coffee. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(4), 935–946. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i4.1149>
- Banerji, R., & Singh, A. (2024). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*, 22. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-04-2023-0016>
- BİLGİN, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Campbell, M., & Keller, K. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30, 292–304. <https://doi.org/10.1086/376800>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cheung, M.-L., Pires, G., & Rosenberger III, P. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, ahead-of-p*. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Foroudi, P. (2018). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry’s brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Hermawanto, Y., & Hayati, N. (2025). The Influence of Brand Image and Trust on the Decision to Use Services at PT Angkasa Tour & Travel. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 19, 1948. <https://doi.org/10.35931/aq.v19i3.5009>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of*

- Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hu, L., Galli, M., & Sebastiani, R. (2023). How digital platforms affect the internationalisation of wine firms in China. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2022-0438>
- Hussein, A. S., Sumiati, S., Hapsari, R., & Abu Bakar, J. (2023). Bank 4.0 experiential quality and customer loyalty: a serial mediating role of customer trust and engagement. *TQM Journal*, 35(7), 1706–1721. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2021-0344>
- Intelligence, M. (2025). *Indonesia Ride Hailing Market Size & Share Analysis - Growth Trends And Forecast (2025 - 2030)*.
- Islam, J., Rahman, Z., & Hollebeek, L. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0279>
- Jansen, J., & Schuster, S. (2011). Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12.
- Jansen, J., Sobel, K., & Zhang, M. (2011). The Brand Effect of Key Phrases and Advertisements in Sponsored Search. *International Journal of Electronic Commerce*, 16, 77–106. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160103>
- Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Khoa, B. T., & Huynh, T. T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 175–184. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.005>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kline, R. B. (2016). Principles and practice of structural equation modeling, 4th ed. In *Principles and practice of structural equation modeling, 4th ed.* (pp. xvii, 534–xvii, 534). The Guilford Press.
- Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing*. 9(1), 17–29.
- Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 1–18. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-00625-7>
- Lemon, Katherine N, & Verhoef, Peter C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer*

- Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Noor, M. F. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust*. 127–140.
- Nyagadza, B. (2022). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media and Policy*, 13(3), 407–425. [https://doi.org/10.1386/jdmp\\_00036\\_1](https://doi.org/10.1386/jdmp_00036_1)
- Ogba, I.-E., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4, 132–144. <https://doi.org/10.1108/17468770910964993>
- Ologunbe, J., & Taiwo, E. (2023). The Importance of SEO and SEM in improving brand visibility in E-commerce industry; A study of Decathlon, Amazon and ASOS. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4638890>
- Pramesti, G., Marsudi, & Andharani, S. (2024). The Influence of Brand Image on Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty (Study of MS Glow Consumers in Malang City). *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 4, 81–90. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v4i01.32531>
- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty. *European Research Studies Journal*, XXIV(Special Issue 3), 454–470. <https://doi.org/10.35808/ersj/2439>
- Rutz, O. J., Trusov, M., & Bucklin, R. E. (2011). Modeling Indirect Effects of Paid Search Advertising: Which Keywords Lead to More Future Visits? *Marketing Science*, 30(4), 646–665. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0635>
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tuti, A. P. D. M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13, 1–15. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>
- Voorveld, H., Noort, G., Muntinga, D., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47, 1–17. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wilson, G., Johnson, O., & Brown, W. (2024). *The Influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty The Influence of Social Media Marketing on Brand*. <https://doi.org/10.20944/preprints202408.0332.v1>
- Yang, Y., Zeng, D., & Jansen, J. (2017). The Branding Effect of Sponsored Search Advertising: Value-per-Click vs. Value-per-Impression. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2991342>