

SKRIPSI

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



**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

2023

SKRIPSI

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



**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

2023

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Elvira
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190083
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat :
Telp: -
HP:

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 17 Desember 2022



Elvira

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN


UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Elvira
NIM : 115190083
PROGRAM/JURUSAN : S1 Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap
Brand Loyalty dengan *Brand Trust* sebagai variabel
mediasi penumpang maskapai penerbangan Super
Air Jet.

Jakarta, 8 Desember 2022

Pembimbing



(Herlina Budiono, S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Elvira
NIM : 115190083
PROGRAM/JURUSAN : S1 Manajemen
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND*
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PENUMPANG MASKAPAI PENERBANGAN
SUPER AIR JET.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Frangky Slamet S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Herlina Budiono, S.E., M.M.
- Ida Puspitowati, S.E., M.E.

Jakarta, 18 Januari 2023

Pembimbing,



(Herlina Budiono, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA

(A) ELVIRA (115190083)

(B) *THE INFLUENCE OF CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY WITH BRAND TRUST AS A MEDIATION VARIABLE FOR SUPER AIR JET AIRLINE PASSENGERS*

(C) XV + 76 Pages, 21 Tables, 3 Pictures, 16 Attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: The purpose of this research is to examine the effect of Customer Brand Engagement and Brand Trust on Brand Loyalty. The population of this research is 104 customers of Super Air Jet airlines in Indonesia. The convenience sampling method is used by distributing online questionnaires which are then processed using SmartPLS-SEM. The results of this study are that Brand Trust can affect Brand Loyalty Customer Brand Engagement cannot affect Brand Loyalty but Customer Brand Engagement can affect Brand Loyalty if through Brand Trust as a mediating variable.*

Keywords: *Customer Brand Engagement, Brand Trust, Brand Loyalty*

(F) *References* 48 (1977-2022)

(G) Herlina Budiono, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) ELVIRA (115190083)
- (B) PENGARUH *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PENUMPANG MASKAPAI PENERBANGAN SUPER AIR JET
- (C) XV + 76 Halaman, 21 Tabel, 3 Gambar, 16 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Customer Brand Engagement* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Populasi dari penelitian ini adalah 104 pelanggan maskapai penerbangan Super Air Jet di Indonesia. Metode *convenience sampling* digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang kemudian diolah menggunakan SmartPLS- SEM. Hasil dari penelitian ini adalah *Brand Trust* dapat mempengaruhi *Brand Loyalty*, *Customer Brand Engagement* tidak dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* tetapi *Customer Brand Engagement* dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* jika melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.
- Kata Kunci:** *Customer Brand Engagement, Brand Trust, Brand Loyalty*
- (F) Daftar Acuan 48 (1977-2022)
- (G) Herlina Budiono, S.E., M.M.

MOTTO

***"Ama et quid vis fac."* - San Agustín**

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh keluarga,

Seluruh kawan dan rekan seperjuangan, Seluruh
pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Herlina Budiono, S.E., M.M., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Sudiman Ramlan, Evie, Erlita, Pricilia, Isabella, Livia selaku papa, mama, dan kakak-kakak saya yang selalu mendukung saya berupa doa, motivasi, dan cinta kasih sayang sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Kepada teman-teman seperjuangan saya yaitu Catherine, Felly Octaviani, Agriska, Lau Fannylian, Rahmah Riandini, dan Nicholas Calvin yang selalu menemani dan memotivasi saya dengan sangat baik.
5. Kepada sahabat-sahabat saya yaitu Rana Tasya, Sachi Maria, dan Shiang Siang Rahmadjaya yang selalu memberikan dukungan dan memotivasi saya dengan sangat baik.
6. Kepada teman bimbingan Cinty Yosefine dan Rahmah Riandini yang selalu mendukung dan turut membantu dalam penyusunan skripsi.
7. Kepada seluruh grup untarian yang selalu membantu dan mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 17 Desember 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Elvira' with a stylized flourish at the end.

Elvira

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	3
3. Batasan Masalah.....	4
4. Rumusan Masalah	4
B. Tujuan dan Manfaat.....	5
1. Tujuan.....	5
2. Manfaat.....	5
BAB II.....	6
A. Gambaran Umum Teori	6
B. Definisi Konseptual Variabel	7
C. Kaitan Antar Variabel	10
D. Penelitian Yang Relevan	12
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	21
BAB III.....	22
A. Desain Penelitian.....	22
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	23
1) Populasi.....	23
2) Teknik Pemilihan Sampel	23

3)Ukuran Sampel.....	23
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	24
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	26
1.Uji Validitas	26
2.Uji Reliabilitas.....	30
E. Analisis Data.....	31
F. Asumsi Analisis Data	32
1.Koefisien Determinasi (<i>R-square</i>)	32
2. <i>Predictive Relevance</i> (<i>Q-square</i>)	32
3. <i>Effect size</i> (<i>F-square</i>)	33
4.Koefisien jalur (<i>Path Coefficient</i>)	33
5.Bootstrapping	33
BAB IV	35
A.Deskripsi Subjek Penelitian	35
B.Deskripsi Objek Penelitian	37
<i>a.Customer Brand Engagement</i>	37
<i>b.Brand Trust</i>	38
<i>c.Brand Loyalty</i>	39
C.Hasil Analisis Data.....	40
1.Koefisien Determinasi (<i>R-square</i>)	40
2. <i>Predictive Relevance</i> (<i>Q-Square</i>).....	41
3.Effect Size (<i>F-square</i>).....	42
4.Koefisien jalur (<i>path coefficients</i>).....	43
5.Bootstrapping	43
D.Pembahasan.....	45
BAB V.....	51
A.KESIMPULAN.....	51
B.KETERBATASAN DAN SARAN.....	51
1.Keterbatasan.....	51
2.Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN.....	61
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	75
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Customer Brand Engagement	25
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Brand Trust	25
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Brand Loyalty	26
Tabel 3.4 Output Outer Loading	27
Tabel 3.5 Output Average Variance Extracted	28
Tabel 3.6 Output Cross Loading	28
Tabel 3.7 Output Fornell-Larcker Criterion.....	29
Tabel 3.8 Output Composite Reliability	31
Tabel 3.9 Output Cronbach's Alpha.....	31
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Umur	35
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini	36
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Saat Ini.....	36
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Customer Brand Engagement.....	37
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Brand Trust.....	38
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Brand Loyalty.....	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Predictive relevance (Q-Square)	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Effect Size (F-Square)	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Path Coefficient.....	43
Tabel 4.11 Hasil Uji Bootstrapping	43
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penumpang Pesawat Domestik (Januari 2021 -April 2022)	1
Gambar 4.4 Hasil PLS Algorithm.....	42
Gambar 4.5 Hasil Bootstrapping.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	61
Lampiran 2: Tanggapan Responden	65
Lampiran 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	70
Lampiran 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.....	70
Lampiran 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Saat Ini	70
Lampiran 6: Hasil Analisis Outer Loadings	71
Lampiran 7: Hasil Analisis Cross Loadings	71
Lampiran 8: Hasil Analisis Fornell-Larcker Criterion.....	72
Lampiran 9: Hasil Analisis AVE, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha.....	72
Lampiran 10: Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R-Square)	72
Lampiran 11: Hasil Analisis Predictive Relevance (Q-Square)	72
Lampiran 12: Hasil Analisis Effect Size (F-Square)	73
Lampiran 13: Hasil PLS Algorithm	73
Lampiran 14: Hasil Analisis Path Coefficient	74
Lampiran 15: Hasil Analisis Bootstrapping.....	74
Lampiran 16: Hasil Bootstrapping	74

BAB I

PENDAHULUAN

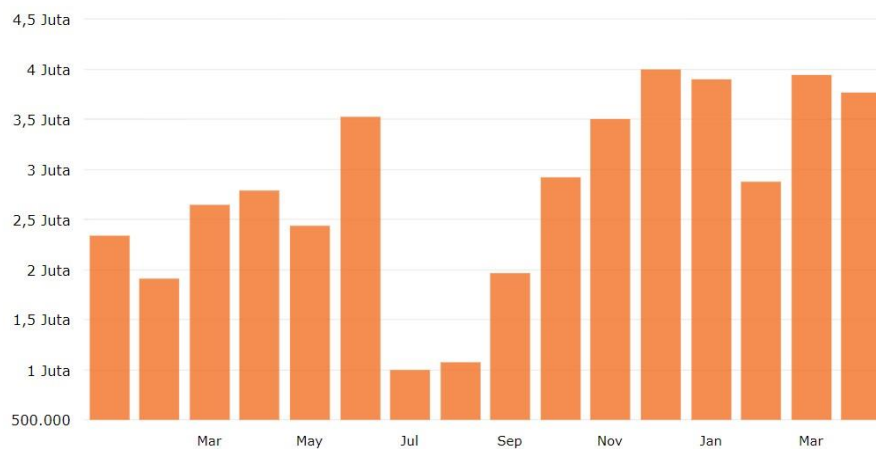
A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

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

Beberapa fenomena mengenai industri penerbangan di Indonesia seperti jumlah penumpang pesawat domestik yang belum konsisten selama setahun terakhir yang dapat dipaparkan dalam data berikut.

Jumlah Penumpang Pesawat Domestik (Januari 2021-April 2022)



Gambar 1.1 Penumpang Pesawat Domestik (Januari 2021-April 2022)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/06/bps-jumlah-penumpang-pesawat-domestik-turun-45-di-april-2022>

Dari gambar di atas, terlihat bahwa memang jumlah penumpang maskapai penerbangan mengalami fluktuasi yang sangat tinggi. Padahal, pada awal tahun 2022, industri penerbangan mencatatkan performa yang cukup baik dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, penumpang pesawat domestik mencapai 3,9 juta orang. Jumlah tersebut jauh lebih banyak dari Januari 2021 yang hanya 2,3 juta orang. Meski demikian, capaian tersebut menurun pada Februari 2022 menjadi 2,9 juta orang. Jumlahnya sempat naik kembali menjadi 3,9 juta orang pada Maret 2022 dan kembali menurun pada April 2022. BPS mencatat, penurunan jumlah penumpang pada April 2022 terjadi di Bandara Ngurah Rai-Denpasar sebesar 22,70% secara bulanan. Diikuti Bandara Hasanuddin-Makassar sebesar 18,28% Juanda-Surabaya sebesar 10,65% dan Kualanamu-Medan sebesar 6,32%.

Melihat dari kondisi ini, setiap maskapai perlu untuk dapat menjaga loyalitas merek terhadap maskapai itu sendiri. Menurut Syed Hasnain Alam Kazmi & Muhammad Khaliq dalam Misra, *et al.* (2021) *brand loyalty* adalah sesuatu yang tidak dapat diprediksi, menghasilkan respons perilaku pembelian, dapat diekspresikan dari waktu ke waktu melalui proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang terkait dengan satu atau lebih pilihan merek di luar merek yang telah digunakan dan merupakan fungsi dari proses psikologis dalam diri konsumen itu sendiri.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi *brand loyalty* adalah *brand trust*. Kepercayaan pada merek adalah elemen penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan – merek yang langgeng. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek akan menghasilkan sikap yang menguntungkan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepercayaan merek adalah salah satu model terpenting dari loyalitas konsumen dan niat membeli kembali. Konsumen cenderung membeli kembali merek yang dipercayai karena secara kognitif dan afektif menghargai keandalan merek

Tentunya, kepercayaan tidak dapat timbul begitu saja. Terdapat faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan itu sendiri salah satunya adalah *customer brand engagement*. Hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dalam

interaksi *engagement* antara pelanggan dan perusahaan dapat merangsang rasa saling percaya di antara keduanya. Interaksi ini berada di luar aktivitas pembelian. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa aktivitas *engagement* dalam diskusi atau forum berbasis *online* dengan merek (perusahaan) dan pelanggan lain secara signifikan mempengaruhi kepercayaan merek. Keterlibatan merek juga bisa memiliki ikatan yang lebih kuat dengan loyalitas merek.

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

Berdasarkan hasil uraian latar belakang permasalahan di atas, maka dibutuhkan penelitian lebih lanjut. Adapun, judul penelitian yang diambil adalah **“PENGARUH *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PENUMPANG MASKAPAI PENERBANGAN SUPER AIR JET”**

2. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang teridentifikasi dalam penelitian ini meliputi:

- a. Masih sedikitnya penelitian mengenai loyalitas pada maskapai penerbangan dilihat dari sudut pandang *customer engagement* dan *trust*.
- b. Bagaimana pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap loyalitas merek pada penumpang maskapai penerbangan Super Air Jet?
- c. Apakah *Brand Trust* dapat akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *brand*?

- d. Apakah loyalitas merek merupakan upaya dalam meningkatkan nilai persaingan bisnis dalam transportasi udara?
- e. Apakah saat *Customer Brand engagement* dan *Brand Trust* dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas merek penumpang maskapai penerbangan Super Air Jet?

3. Batasan Masalah

Dalam sebuah penelitian, terdapat batasan-batasan permasalahan yang akan ditinjau karena adanya ketidakmampuan baik karena adanya keterbatasan waktu maupun informasi. Oleh karena itu, berikut adalah batasan-batasan dari penelitian ini:

- a. Penelitian ini terbatas hanya meneliti mengenai variabel *Customer Brand Engagement*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Pembatasan ini dilakukan dengan tujuan agar penelitian ini terfokus pada faktor-faktor yang diduga berkontribusi terhadap *brand loyalty* tanpa meneliti faktor-faktor lain sehingga hasil penelitian dapat lebih akurat.
- b. Penelitian ini terbatas hanya meneliti maskapai penerbangan Super Air Jet agar dapat menemukan hasil yang representatif dari kelompok sampel tertentu karena adanya perbedaan perilaku, pelayanan dan cara membangun hubungan antar masing-masing maskapai.
- c. Subjek dari penelitian ini juga terbatas hanya meneliti penumpang yang minimal pernah terbang menggunakan Super Air Jet setidaknya dua kali karena adanya variabel loyalitas yang tentunya dapat dirasakan oleh responden yang sudah loyal yang berarti, responden sudah menggunakan maskapai lebih dari 2 kali.

4. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *customer brand engagement* berpengaruh terhadap *brand trust* penumpang maskapai penerbangan Super Air Jet?
- b. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* penumpang maskapai penerbangan Super Air Jet?

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

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand trust* penumpang maskapai penerbangan Super Air Jet.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* penumpang maskapai penerbangan Super Air Jet.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *customer brand engagement* secara langsung terhadap *brand loyalty* penumpang maskapai penerbangan Super Air Jet.
- d. Untuk mengetahui peranan *brand trust* dalam memediasi pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* penumpang maskapai penerbangan Super Air Jet.

2. Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian yang diharapkan.

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini penulis harap dapat memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan tambahan bagi perusahaan Super Air Jet terutama dalam bidang manajemen strategi dan manajemen pemasaran sehingga dapat memperluas bidang bisnisnya kearah yang lebih baik lagi.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis perusahaan dan diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmat, Z. (2013). Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan?. <http://zakarija.staff.umm.ac.id/files/2010/12/Theory-of-Planned-Behavior-masihkah-relevan1.pdf>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Alonso Dos Santos, M., Llanos Contreras, O., Calabuig Moreno, F., & Augusto Felicio, J. (2020). Should a family firm communicate their family identity and country of origin? A cross-cultural study from Chile and Spain. *International Journal of Emerging Markets*, 17(3), 725–746. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2020-0027>.
- Ana Mariana, Bram Hadiano & Catherine Suyanto. (2021). Service Quality, Brand Trust, and Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)* Vol. 10. P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424.
- Ananda Sabil Hussein, Ph.D. (2016). The Effect of Trust and Brand Engagement on Mobile Telecommunication Customer Loyalty: The Mediating Effect of Brand Engagement. *Konferensi Nasional Riset Manajemen X*. 10.13140/RG.2.2.10734.82245.
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>.

Bruno Schivinski & D. Dabrowski. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*. DOI: 10.1080/13527266.2013.871323.

Cindy Chandra & Keni. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ekonomi dan Bisnis*. DOI:10.24912/jmieb.v3i1.3506.

Deni Surpto. (2019). The Impact of Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Image on Service Quality. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 143. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

Desi Hasri Liayanti, Tantri Yanuar Rahmat Syah, Rhian Indradewa & Primasatria Edastama. (2022). Customer Brand Engagement in Relationship Quality and Brand Loyalty During Pandemis in the Field of Communication Technology and Communication. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*. ISSN- 2379-106X, www.aijbm.com Volume 5, Issue 02.

Desiana Firdaus, Faisal Anwar, Ali Khomsam & Chica Riska Ashari. (2021). he Factors Associated with Consumption Diversity of Toddlers Aged 24-59 Months. DOI:10.20473/amnt.v5i2.2021.98-104.

Dr. Kanwal Iqbal Khan, Muhammad Ali, Dr. Shahid Mahmood & Ali Raza. (2020). Power of Brand Awareness in Generating Loyalty Among Youth Through Reputation, Customer Engagement and Trust. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*. E-ISSN: 2313-7738, ISSN: 2223-5604.

Emilia Machado dan Rodhiah. (2021). Pengaruh Self-Expression dan Brand Trust Terhadap Electronic-Word of Mouth dengan Brand Love sebagai Mediasi Pada Konsumen Vans di Jakarta. DOI:10.24912/JMIEB.V5I1.9674.

Evi Rahmawati Sanaji. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. 10.17970/jrem.15.150204.ID.

Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali & Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Ghozali & Lattan. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hagger, M. S. (2022). Perceived Behavioral Control Moderating Effects in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis. *Health Psychology*.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106- 121.

- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelin (PLS-SEM) 2th Edition*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne:SAGE.
- Harmeling, C., Moffett, J., Arnold, M. and Carlson, B. (2017), "Toward a theory of customer engagement marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 3, pp. 312-335.
- Isra Misra, Ali Sadikin & Aditya Achmad. (2021). *The Influencing Factors of Brand Loyalty and Brand Love*. *International Journal of Business, Technology, and Organizational Behavior*. ISSN: 2775-4936 Vol. 1 No. 3, June 2021 <https://ijbtob.org> 202.
- Kevin Kam Fung So, Ceridywn King, Beverley Anne Sparks & Ying Wang. (2016). *The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands*. *Journal of Travel Research*. DOI:10.1177/0047287514541008.
- Kim, MS, Shin, DJ, & Koo, DW (2018). *The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2603–2621. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0355>.
- Malhotra, N.K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research an Applied Orientation (6th ed.)*. Chennai: Pearson India Education Services.
- Meylani Tuti & Viki Sulistia. (2022). *The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty*. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 10.18196/mb.v13i1.12518
- Moh. Mukhsin. (2017). *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Kualitas Hubungan Dampaknya Pada Kinerja Rantai Pasokan (Studi Kasus Produksi dan Distribusi Dedak pada PD Sederhana)*. *Jurnal Manajemen* 21(3):454. DOI:10.24912/jm.v21i3.262

Mosavi, SA & Kenarehfar, M. (2013), 'The Effect of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers: Case Study of Samsung (Galaxy) Cell Phone in Shiraz, Iran. Prime Journal of Business Administration and Management, vol.3, no.10, pp.1225-1231.

Nazir, Moh. (2014). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.

Notoadmojo, Soekidjo. 2018. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta : Rineka Cipta.

Nurul Aqmar Zaidun, Mazzini Muda & Nor Hashima Hashim. (2020). The Moderating Effect of Brand Trust on The Relationship Between Customer Brand Engagement and Brand Loyalty: A Conceptual Review. *Advances in Business Research International Journal*, 6(1) 2020, 59-69. 10.24191/abrij.v6i1.9942

Prof. Akhmad Fauzy, S.Si, M.Si., Ph.D. (2019). Metode Sampling. ISBN: 978-602-392-688-6 e-ISBN: 978-602-392-689-3.

Purwanto. (2018). Teknik penyusunan instrumen uji validitas dan reliabilitas penelitian ekonomi syariah (1st ed.). Magelang: Staial Press.

Rafael Anaya-Sánchez, Rocío Aguilar-Illescas, Sebastián Molinillo & Francisco J. Martínez-Lopez. (2020). Trust and Loyalty in Online Brand Communities. *Spanish Journal of Marketing*. 10.1108/SJME-01-2020-0004.

- Sharon Madeline, Sabrina O. Sihombing. (2019). The Impacts of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty: An Empirical Study. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. DOI:10.24198/jbm.v20i2.241.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92– 104.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sukendra, I Komang and Atmaja, I Kadek Surya (2020) INSTRUMEN PENELITIAN. In: INSTRUMEN PENELITIAN. Mahameru Press. ISBN 978-623-6567-28-9.
- Tariq Samarah, Pelin Bayram, Hasan Yousef Aljuhmani & Hamzah Elrehail. (2021). The Role of Brand Interactivity and Involvement in Driving Social Media Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty: The Mediating Effect of Brand Trust. *Journal of Research in Interative Marketing*. 10.1108/JRIM-03-2021-0072.
- Tu, Y.-T., Wang, C., & Chang, H. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24– 32. <https://doi.org/10.14257/astl.2014.48>.

Tukiran Taniredja & Hidayati Mustafidah. (2016). Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar. Bandung : Alfabeta, 2016.

Vika Azkiya Dihni. (2022). BPS: Jumlah Penumpang Pesawat Domestik Turun 4,5% di April 2022.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/06/bps-jumlah-penumpang-pesawat-domestik-turun-45-di-april-2022>

Wilson, N. (2017). the Impact of Service Quality and Brand Image Toward Customer Loyalty in the Indonesian Airlines Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 222–234. <https://doi.org/10.25124/jmi.v18i3.1734>.

Winters, E., & Ha, S. (2012). Consumer evaluation of customer loyalty programs: the role of customization in customer loyalty program involvement. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22(4), 370– 385. <https://doi.org/10.1080/21639159.2012.720752>.

