

**KONSEKUENSI CUSTOMER ENGAGEMENT, BRAND ADVOCACY
SMARTPHONE FLAGSHIP**

**THE CONSEQUENCES OF CUSTOMER ENGAGEMENT AND BRAND
ADVOCACY FOR FLAGSHIP SMARTPHONES**

Ainul Yaqin¹, Kurniawati²

Prgram Studi Marketing, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti^{1,2}
ainulll3197@gmail.com¹, kurniawati@trisakti.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to investigate the relative effect between Customer Engagement and Brand Advocacy, and then to examine the effect of Brand Reputation which mediates Emotional Attachment. This study also examines the relationship. This study uses a quantitative research design. Data was collected through a survey given to respondents who are flagship smartphone users. The data collection instrument used was a questionnaire-based survey. The survey consists of a measurement scale, namely the Likert scale, which has been tested for validity and reliability. The data obtained was processed using statistical software in the form of SPSS. In this study, the number of samples used was 200 respondents. Respondent profiles are presented with classifications of flagship smartphone users, gender, occupation, income or pocket money. Flagship smartphone users are dominated by Iphone (Apple) users as many as 99 people or around 49.5%. The results of the questionnaire on gender were dominated by women as many as 106 people or around 53%. As for the work of the respondents, 127 people were dominated as private or professional employees or around 63.5% and for monthly income or pocket money, it was dominated by IDR 5,000,000 – IDR. 10,000,000 as much as 89% or 44.5%. The results obtained here show that Brand Reputation has a positive effect on Emotional Brand Attachment, Emotional Brand Attachment has a positive effect on Brand Advocacy and Customer Engagement has a positive effect on Brand Advocacy.

Keywords: *Smartphone Flagship, Customer Engagement, Brand Advocacy, Brand Reputation, Emotional Attachment.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki efek relatif antara *Customer Engagement* dan *Brand Advocacy*, dan selanjutnya untuk menguji efek *Brand Reputation* yang memediasi dari *Emotional Attachment*. Studi ini juga menguji hubungan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei yang diberikan kepada responden yang merupakan pengguna *smartphone flagship*. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah survei berbasis kuesioner. Survei tersebut terdiri dari skala pengukuran yaitu skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data yang diperoleh diolah menggunakan perangkat lunak statistik berupa SPSS. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden. Profil responden disajikan dengan klasifikasi pengguna *smartphone flagship*, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan atau uang saku. Pengguna *smartphone flagship* didominasi oleh pengguna Iphone (Apple) sebanyak 99 orang atau sekitar 49,5%. Adapun hasil kuesioner pada jenis kelamin didominasi oleh Perempuan sebanyak 106 orang atau sekitar 53%. Sedangkan untuk pekerjaan responden didominasi sebagai Pegawai Swasta atau Profesional sebanyak 127 orang atau sekitar 63,5% dan untuk pendapatan atau uang saku perbulan didominasi senilai Rp 5.000.000 – Rp. 10.000.000 sebanyak 89% atau 44,5%. Hasil yang didapatkan pada ini menunjukkan hasil bahwa Brand Reputation berpengaruh positif terhadap *Emotional Brand Attachment*, *Emotional Brand Attachment* berpengaruh positif terhadap *Brand Advocacy* dan *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Advocacy*.

Kata Kunci: *Smartphone Flagship, Customer Engagement, Brand Advocacy, Brand Reputation, Emotional Attachment.*

PENDAHULUAN

Di era teknologi dan informasi yang semakin berkembang, industry *smartphone* mengalami perkembangan yang cukup pesat. Kini perusahaan-

perusahaan *smartphone* terus berinovasi dan berkompetisi untuk meluncurkan dan menawarkan produk-produk unggulan (*Flagship*) demi memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam

persaingan ini, konsumen memegang peran sangat penting dalam keberhasilan merek-merek *smartphone*.

Salah satu aspek utama perusahaan-perusahaan *smartphone* adalah bagaimana cara meningkatkan *customer engagement*. *Customer engagement* adalah sejauh mana konsumen terlibat secara aktif dalam interaksi dengan merek. Semakin tinggi tingkat *customer engagement*, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertahankan loyalitasnya terhadap merek dan berpartisipasi dalam aktivitas yang terkait dengan merek tersebut.

Selanjutnya, *emotional attachment* juga menjadi variabel yang relevan dalam konteks merek *smartphone flagship*. *Emotional attachment* mendalam antara pelanggan terhadap merek adalah salah satu ukuran yang paling dapat diandalkan dari merek yang kuat dan oleh karena itu harus menjadi tujuan utama untuk manajemen merek atau pemasaran hubungan pelanggan (Ahmadi & Ataei, 2022). *Emotional attachment* mencakup hubungan emosional antara konsumen dengan merek. Konsumen yang merasakan *emotional attachment* yang kuat terhadap merek cenderung menjadi konsumen setia, berbagi pengalaman positif merek dengan orang lain, dan bahkan mungkin bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk merek tersebut.

Terakhir, *brand advocacy* adalah variabel penting dalam konteks merek *smartphone flagship*. *Brand advocacy* adalah tindakan positif yang dilakukan oleh konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Konsumen yang menjadi advokat merek cenderung memberikan testimoni positif, membagikan pengalaman mereka, dan berperan sebagai juru bicara merek, yang dapat berdampak positif pada citra merek dan

pertumbuhan merek. *brand advocacy* dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang bertujuan untuk mempromosikan, mendukung, atau mempertahankan merek (Shimul et al., 2023).

Dalam konteks industri *smartphone flagship*, penelitian tentang *customer engagement*, *brand reputation*, *emotional attachment*, dan *brand advocacy* telah menjadi topik yang semakin relevan. Produsen *smartphone flagship* berlomba-lomba untuk menciptakan pengalaman pengguna yang unik, fitur-fitur inovatif, dan kualitas yang superior untuk menghasilkan tingkat *customer engagement* yang tinggi. Mereka juga berusaha untuk membangun *brand reputation* yang kuat melalui strategi pemasaran yang efektif dan pengiriman produk yang memenuhi harapan konsumen. Selain itu, produsen *smartphone flagship* juga mencoba untuk membangun *emotional attachment* dengan konsumen mereka melalui desain yang menarik, interaksi yang intuitif, dan pengalaman pengguna yang menyenangkan.

Mengingat pentingnya variabel-variabel seperti *customer engagement*, *brand reputation*, *emotional attachment*, dan *brand advocacy* dalam konteks *smartphone flagship*, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek *smartphone flagship*. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan-perusahaan *smartphone* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *customer engagement*,

brand reputation, emotional attachment, dan brand advocacy.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengumpulkan data melalui survei kepada pemilik smartphone flagship dari berbagai merek. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang signifikan dalam memahami dinamika hubungan antara customer engagement, kepuasan merek, *emotional attachment*, dan *brand advocacy* dalam konteks *smartphone flagship*.

TINJAUAN LITERATUR

Customer Engagement

Customer engagement adalah suatu konsep dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks *smartphone flagship*. Menurut (Zaichkowsky, 1985), *customer engagement* dapat didefinisikan sebagai "sejauh mana konsumen terlibat dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan terkait dengan merek atau produk tertentu." *Customer engagement* yang tinggi dikaitkan dengan loyalitas yang lebih tinggi, kepuasan yang lebih besar, dan *brand advocacy* yang lebih kuat (Cheung et al., 2020). "*Customer engagement* adalah dimensi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Customer engagement* yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menghasilkan retensi pelanggan yang lebih baik, dan menciptakan pelanggan yang lebih setia." (Chen et al., 2022).

Brand Reputation

Brand reputation adalah persepsi dan citra yang dimiliki oleh konsumen tentang merek. Menurut (Keller, 1993),

brand reputation dapat didefinisikan sebagai "persepsi konsumen tentang keseluruhan kualitas atau keunggulan merek yang muncul dari atribut-atribut merek yang spesifik." *Brand reputation* yang kuat dapat mempengaruhi persepsi konsumen, keputusan pembelian, dan *brand advocacy*. Dalam penelitian mereka, Kim, Lee, dan Lee (2021) menyatakan, "*Brand reputation* yang positif memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi yang baik dan merekomendasikannya kepada orang lain."

Emotional Attachment

Emotional attachment adalah hubungan emosional antara konsumen dan merek yang melibatkan afeksi positif, perasaan, dan ikatan yang kuat. Menurut Thomson et al. (2005), *emotional attachment* adalah "ikatan yang terbentuk melalui pengalaman, memori, dan makna afektif yang terkait dengan merek." *Emotional attachment* yang tinggi dapat meningkatkan kesetiaan merek, kepuasan pelanggan, dan *brand advocacy*. Menurut Batra, Ahuvia, dan Bagozzi (2012), "*Emotional attachment* terhadap merek menghasilkan komitmen emosional yang kuat dan konsumen yang *emotional attachment* lebih mungkin untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. *Emotional attachment* memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen."

Brand Advocacy

Brand advocacy adalah tindakan konsumen merekomendasikan dan mempromosikan merek kepada orang lain. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), *brand advocacy* adalah "tingkat

kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan merek kepada orang lain dalam konteks pengalaman positif." *Brand advocacy* yang tinggi dapat membantu memperluas basis konsumen dan membangun citra merek yang kuat. Menurut Yoo, Park, dan MacInnis (1998), "*Brand advocacy* adalah indikator kuat dari kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Konsumen yang menjadi advokat merek adalah sumber penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian orang lain."

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan desain penelitian kuantitatif. Data akan dikumpulkan melalui survei yang diberikan kepada responden yang merupakan pengguna smartphone flagship. Survei akan mengandung pertanyaan terkait variabel-variabel yang diteliti, yaitu customer engagement, brand reputation, emotional attachment, dan *brand advocacy*.

Sampel Penelitian

Sampel penelitian akan dipilih secara acak dari populasi pengguna smartphone flagship. Sampel yang dipakai pada penelitian ini dengan jumlah sampel berdasarkan (Hair et al., 2014) yaitu lebih dari 200 responden. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden

Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang akan digunakan adalah survei berbasis kuesioner. Survei akan terdiri dari beberapa skala pengukuran yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dalam penelitian sebelumnya. Skala yang akan digunakan termasuk skala pengukuran customer engagement, brand reputation, emotional attachment, dan brand

advocacy. Responden akan diminta untuk menilai pernyataan-pernyataan pada skala dengan menggunakan skala Likert.

Prosedur Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan melalui survei daring (online). Survei akan disebarkan kepada responden melalui email, platform media sosial, atau forum daring yang relevan. Responden akan diberikan instruksi yang jelas tentang cara mengisi survei dan pentingnya partisipasi mereka. Keamanan dan kerahasiaan data responden akan dijamin.

Analisis Data

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan Hypotesis testing. Analisis statistik yang akan dilakukan meliputi Factor analisis, dan korelasi internal cronchbach alpha. Analisis ini akan membantu mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan sejauh mana variabel-variabel tersebut mempengaruhi brand advocacy dalam konteks smartphone flagship.

Pengolahan dan Interpretasi Data

Data yang diperoleh akan diolah menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Hasil analisis akan diinterpretasikan secara menyeluruh dengan mengacu pada tujuan penelitian dan hipotesis yang diajukan. Temuan akan dijelaskan secara naratif dan didukung dengan tabel, grafik, atau diagram yang relevan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penggunaan survei dapat memunculkan bias dari responden. Kedua, penelitian ini terbatas pada pengguna smartphone flagship dan hasilnya mungkin tidak

dapat umumkan ke pengguna smartphone dengan segmen pasar yang berbeda. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif dan tidak mencakup pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau studi kasus.

Dengan menggunakan metodologi ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara customer engagement, brand reputation, emotional attachment, dan brand advocacy dalam konteks smartphone flagship.

Pengembangan Hipotesis

H1: Terdapat hubungan positif antara Customer Engagement dengan Brand Advocacy merek dalam konteks smartphone flagship.

Customer Engagement yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Customer Engagement adalah faktor penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

H2: Terdapat hubungan positif antara Brand Reputation dengan tingkat Brand Advocacy dalam konteks smartphone flagship.

Brand Reputation yang kuat dapat memberikan keuntungan kompetitif kepada perusahaan dan mempengaruhi pilihan konsumen. Brand Reputation

yang baik menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan niat advokasi merek. Erdem dan Swait

H3: Terdapat hubungan positif antara tingkat Emotional Attachment dengan tingkat Brand Advocacy dalam konteks smartphone flagship.

Emosional Attachment dengan merek menciptakan ikatan yang kuat antara konsumen dan merek, yang menghasilkan komitmen emosional dan niat advokasi merek yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden disajikan dengan klasifikasi pengguna smartphone flagship, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan atau uang saku. Berdasarkan penggunaan smartphone flagship dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh para pengguna Iphone sebanyak 99 orang atau sekitar 49.5%, yang selanjutnya disusul oleh responden pengguna Samsung sebanyak 60 orang jika digabung dengan pengguna Samsung Z fold atau Samsung dengan layar dapat dilipat yang artinya Samsung menyumbang 30% responden, selanjutnya Xiaomi menyumbang 18 responden atau sekitar 9%, Vivo 13 responden atau sekitar 6.5%, Oppo dengan 7 responden atau sekitar 3.5%. dan sisanya oleh Huawei, Realme, dan ROG.

Tabel 1. Jenis Flagship yang Responden Gunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Find X series (Oppo)	7	3.5	3.5	3.5
	Huawei	1	.5	.5	4.0
	Iphone (Apple)	99	49.5	49.5	53.5
	Realme	1	.5	.5	54.0
	ROG Phone	1	.5	.5	54.5
	S, S Fe (Fan Edition), Note series (Samsung)	59	29.5	29.5	84.0
	Samsung z fold	1	.5	.5	84.5

Vivo X series (Vivo)	13	6.5	6.5	91.0
Xiaomi black shark	1	.5	.5	91.5
Xiaomi Pro/S series (Xiaomi)	17	8.5	8.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Berdasarkan jenis kelamin dapat didominasi oleh perempuan sebanyak 106 orang atau sekitar 53% sedangkan

laki-laki sebanyak 94 orang atau sekitar 47%.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki - laki	94	47.0	47.0	47.0
Perempuan	106	53.0	53.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Berdasarkan jenis kelamin dapat didominasi oleh perempuan sebanyak 106 orang atau sekitar 53% sedangkan

laki-laki sebanyak 94 orang atau sekitar 47%.

Tabel 3. Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ASN	1	.5	.5	.5
Pegawai Negeri	13	6.5	6.5	7.0
Pegawai Swasta/Profesional	127	63.5	63.5	70.5
Pelajar/Mahasiswa	28	14.0	14.0	84.5
Wirausaha	31	15.5	15.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Berdasarkan pekerjaan responden didominasi oleh pegawai swasta/professional sebanyak 127 orang atau sekitar 63,5%, disusul pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 31 orang atau 15,5%, kemudian pelajar atau

mahasiswa sebanyak 28 orang atau 14%, pegawai negeri sebanyak 13 orang atau 6,5% dan ASN sebanyak 1 orang atau sekitar 5%.

Tabel 4. Pendapatan atau Uang Saku Perbulan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> Rp. 15.000.000	28	14.0	14.0	14.0
	Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000	35	17.5	17.5	31.5
	Rp. 10.000.000 - Rp 15.000.000	48	24.0	24.0	55.5
	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	89	44.5	44.5	100.0

Total	200	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

Berdasarkan pendapatan atau uang saku perbulan responden didominasi dengan pendapatan Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 sebanyak 89 orang atau sekitar 44,5%, disusul dengan pendapatan Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000 sebanyak 48 orang atau sekitar 24%, selanjutnya dengan hasil pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 35 orang atau sekitar 17,5% dan terakhir yaitu

pendapatan > Rp. 15.000.000 sebanyak 28 orang atau sekitar 14%.

Uji Instrumen

Menurut Hair et al., (2019) mengatakan bahwa jumlah sampel yang diteliti akan mempengaruhi nilai factor loading yang akan dijadikan batas ketentuan pengambilan keputusan pada uji validitas.

Tabel 5. Factor Loading berdasarkan Sampel

<i>Factor Loading</i>	<i>Jumlah Sampel</i>
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber: Hair et al., (2019)

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden, maka nilai factor loading yang menjadi batasan adalah 0,40. Dasar pengambilan keputusan terhadap uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika Factor Loading $\geq$ (0.40) maka item pernyataan valid.
- Jika Factor Loading $<$ (0.40) maka item pernyataan tidak valid.

Menurut Sekaran & Bougie, (2016) berpendapat bahwa suatu

instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha nya lebih besar dari 0,6. Dasar pengambilan keputusan terhadap uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Jika cronbach alpha $\geq$ (0.60) maka item-item pernyataan reliable.
- Jika cronbach alpha $<$ (0.60) maka item-item pernyataan tidak reliable.

Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas dan reliabilitas:

Tabel 6. Uji Validitas CE

Component Matrix^a	
	Component
	1
CE1	.572
CE2	.830
CE3	.780

CE4	.716
-----	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Tabel 7. Uji reliabilitas CE

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.706	4

Tabel 8. Uji validitas BR

Component Matrix ^a	
	Component 1
BR1	.634
BR2	.651
BR3	.665
BR4	.816

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tabel 9. Uji reliabilitas BR

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.633	4

Tabel 10. Uji validitas EA

Component Matrix ^a	
	Component 1
EA1	.744
EA2	.707
EA3	.802
EA4	.787

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tabel 11. Uji reliabilitas EA

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	4

Tabel 12. Uji validitas BA

Component Matrix ^a	
-------------------------------	--

Component 1	
BA1	.731
BA2	.659
BA3	.823
BA4	.838
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Tabel 13. Uji reliabilitas BA

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.765	4

Berdasarkan tabel 5. hasil uji validitas yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai factor loading dari setiap indikator lebih besar dari 0,40 sehingga indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur lima variabel pada penelitian ini dinyatakan valid atau tepat dalam mengukur variabel yang diteliti. Demikian juga hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa lima variabel yang diteliti memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh indikator dalam mengukur konsep yang sama.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan suatu variabel. Nilai mean pada statistik deskriptif umum digunakan untuk data yang memiliki skala interval. Nilai mean menunjukkan nilai rata-rata dari penilaian responden terhadap setiap pernyataan variabel yang diteliti (Sekaran dan Bougie, 2016).

Berikut merupakan hasil perhitungan statistik deskriptif dari setiap variabel yang dijelaskan melalui nilai rata – rata, sebagai berikut:

Tabel 14. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CE1	200	2	5	4.06	.666
CE2	200	2	5	4.14	.863
CE3	200	2	5	4.17	.809
CE4	200	1	5	4.14	.919
mean_ce	200	2.50	5.00	4.1263	.59731
Valid N (listwise)	200				

Tabel 15. Statistik Deskriptif BR

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
BR1	200	3	5	4.37	.587
BR2	200	2	5	4.69	.563
BR3	200	1	5	4.41	.822
BR4	200	2	5	4.60	.702

mean_br	200	2.50	5.00	4.5150	.46662
Valid N (listwise)	200				

Tabel 16. Statistik Deskriptif EA

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EA1	200	1	5	3.35	.951
EA2	200	1	5	4.05	.828
EA3	200	1	5	3.23	1.088
EA4	200	1	5	3.56	1.097
mean_ea	200	1.50	5.00	3.5463	.75774
Valid N (listwise)	200				

Tabel 17. Statistik Deskriptif BA

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BA1	200	1	5	4.12	.812
BA2	200	1	5	4.21	.816
BA3	200	1	5	3.96	.974
BA4	200	1	5	4.08	.972
mean_ba	200	2.00	5.00	4.0887	.68678
Valid N (listwise)	200				

Tabel 18. Model Fit Summary

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	52	214,781	100	,000	2,148
Saturated model	152	,000	0		
Independence model	32	964,234	120	,000	8,035

Tabel 19. Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,777	,733	,867	,837	,864
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Tabel 20. Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,833	,648	,720
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

Tabel 21. NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
-------	-----	-------	-------

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	114,781	76,374	160,939
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	844,234	749,002	946,924

Tabel 22. FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,079	,577	,384	,809
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	4,845	4,242	3,764	4,758

Tabel 23. RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,076	,062	,090	,002
Independence model	,188	,177	,199	,000

Tabel 24. AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	318,781	328,496		
Saturated model	304,000	332,396		
Independence model	1028,234	1034,212		

Tabel 25. ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,602	1,409	1,834	1,651
Saturated model	1,528	1,528	1,528	1,670
Independence model	5,167	4,688	5,683	5,197

Tabel 26. HOELTER

Model	HOELTE	HOELTE
	R	R
	.05	.01
Default model	116	126
Independence model	31	33

Tabel 27. Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	<i>P</i>	0,000	$\geq 0,05$	<i>Poor fit</i>
	ECVI	1,602	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goodness of fit</i>

	RMSEA	0,076	$\leq 0,1$	<i>Goodness of fit</i>
<i>Incremental fit measures</i>	IFI	0,867	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
	NFI	0,777	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
	TLI	0,837	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
	CFI	0,864	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
	RFI	0,733	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
<i>Parsimonius fit measure</i>	CMIN/DF	2,148	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of fit</i>
	AIC	318,781	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goodness of fit</i>

Hair *et al.*, (2019) berpendapat bahwa apabila terdapat minimal satu kriteria *goodness of fit* yang terpenuhi maka model penelitian dapat dinyatakan layak atau lolos uji *goodness of fit*. Dengan demikian, model penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu uji hipotesis.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 \leq \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0,828 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Reputation* berpengaruh positif terhadap *Emotional Brand Attachment*.

Tabel 28. Analisis Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Brand Reputation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Emotional Brand Attachment</i>	0,828	0,000	H1 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 \leq \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0,303 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Emotional Brand*

Attachment berpengaruh positif terhadap *Brand Advocacy*

Tabel 29. Analisis Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Emotional Brand Attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Advocacy</i>	0,303	0,000	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 \leq \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0,756 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3

didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Advocacy*.

Tabel 30. Analisis Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Advocacy</i>	0,756	0,000	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh positif pada *Customer Engagement* dan *Brand Advocacy*, dan *Brand Reputation* yang memediasi dari *Emotional Attachment*. Hasil yang didapatkan pada ini menunjukkan hasil bahwa *Brand Reputation* berpengaruh positif terhadap *Emotional Brand Attachment*, *Emotional Brand Attachment* berpengaruh positif terhadap *Brand Advocacy* dan *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Advocacy*.

Saran dari hasil penelitian ini, untuk penelitian selanjutnya dapat melibatkan pihak lain (misalnya profesi yang lain) dan menyesuaikan kebutuhannya terhadap penggunaan *smartphone flagship*, kemudian penelitian selanjutnya dapat memberikan variasi variabel lainnya yang relevan serta menggunakan model-model penelitian yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love and brand citizenship behavior: Extending the nomological network of brand relationships. *Journal of Brand Management*, 20(1), 59-72.

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon.

Journal of Consumer Psychology, 7(2), 131-157.

Hanaysha, J. R. (2020). The impact of customer engagement on brand loyalty and purchase intention: Evidence from the hotel industry. *Journal of Travel Research*, 59(3), 539-554.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kim, D. J., Lee, H., & Lee, Y. (2021). Examining the effects of brand reputation and consumer-brand identification on consumer engagement in online brand communities: A trust-transfer perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 94-110.

Liao, C., & Chen, J. L. (2017). Predicting online customer-brand engagement: Trust, perceived value, brand satisfaction, and brand identification. *Internet Research*, 27(3), 538-560.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park,

- C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2014). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-252.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.