

## **PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER INTIMACY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MEMBERSHIP CHANNEL YOUTUBE “MENGKUDU OFFICIAL”**

**Syifa Nurfatimah Hidayah<sup>1</sup>, Dini Turipanam Alamanda<sup>2</sup>, Dwi Nurhayati<sup>3</sup>**

Universitas Garut<sup>1</sup>, Universitas Garut<sup>2</sup>, Universitas Garut<sup>3</sup>

pos-el: 24025121059@fekon.uniga.ac.id<sup>1</sup>, manda@uniga.ac.id<sup>2</sup>, dwinurhayati@uniga.ac.id<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer engagement* dan *customer intimacy* terhadap loyalitas pelanggan pada program membership channel YouTube "Mengkudu Official". Fenomena penurunan jumlah penonton menjadi latar belakang penelitian ini, yang mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas anggota. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 129 responden yang merupakan anggota membership channel tersebut. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, *customer intimacy* tidak ditemukan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa dalam konteks komunitas *live streaming game* yang baru bertumbuh, interaksi aktif dan rasa menjadi bagian dari komunitas (*engagement*) lebih krusial dalam membangun loyalitas dibandingkan kedekatan personal (*intimacy*) antara kreator dan masing-masing anggota. Hasil ini memberikan wawasan strategis bagi para kreator konten untuk memprioritaskan pembangunan komunitas yang interaktif.

**Kata kunci :** *customer engagement*, *customer intimacy*, *loyalitas pelanggan*, *membership YouTube*, *digital marketing*.

### **ABSTRACT**

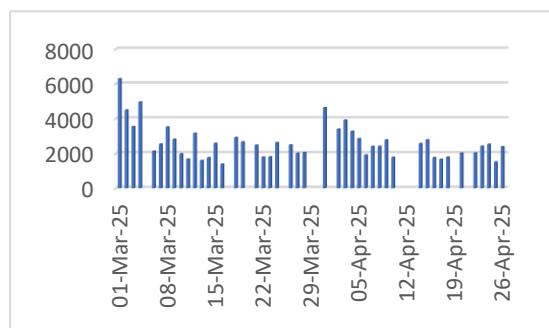
*This study aims to analyze the influence of customer engagement and customer intimacy on customer loyalty within the membership program of the "Mengkudu Official" YouTube channel. The phenomenon of declining viewership serves as the background for this research, indicating challenges in retaining member loyalty. This study employed a quantitative approach by distributing questionnaires to 129 respondents who are members of the channel's membership program. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results indicate that customer engagement has a positive and significant effect on customer loyalty. Conversely, customer intimacy was not found to have a significant effect on customer loyalty. This finding implies that in the context of a growing live-streaming game community, active interaction and a sense of belonging (engagement) are more crucial for building loyalty than personal closeness (intimacy) between the creator and individual members. These results provide strategic insights for content creators to prioritize building an interactive community.*

**Keywords:** *customer engagement*, *customer intimacy*, *customer loyalty*, *membership YouTube*, *digital marketing*.

## 1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis global secara fundamental, di mana platform media sosial menjadi arena interaksi intensif antara bisnis dan konsumen (Sallapalli, 2024). Platform digital seperti media sosial menjadi alat pemasaran efektif yang membuat interaksi bisnis dan konsumen lebih interaktif, sehingga memungkinkan pembentukan komunitas online berlangsung intensif (Nurussofiah et al., 2022). Dengan penetrasi internet global yang mencapai 57,9% dan 143 juta pengguna YouTube di Indonesia per awal 2025, platform ini menjadi krusial dalam strategi pemasaran digital (Yonatan, 2025). Dalam ekosistem ini, fenomena *live streaming game* muncul sebagai kekuatan signifikan yang mendorong interaksi *real-time* dan pembentukan komunitas melalui fitur seperti *membership* (El Afi & Ouiddad, 2021). Model bisnis ini menuntut pelaku industri kreatif untuk tidak hanya menarik audiens, tetapi juga membangun relasi jangka panjang untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Iqbal, 2025).

Namun, mempertahankan loyalitas menjadi tantangan besar, terutama bagi kreator konten baru. Studi kasus pada *channel* YouTube "Mengkudu Official" oleh Alphiandi Tirtapradja atau lebih dikenal sebagai Alphi Sugoi, sebuah *channel streaming game* yang aktif sejak Maret 2024 dengan jumlah 18,4 ribu subscriber, menunjukkan fenomena tersebut. Setelah menunjukkan pertumbuhan awal yang stabil, data beberapa bulan terakhir mengindikasikan adanya penurunan jumlah *viewers* saat *live stream*, dapat dilihat pada gambar data *viewers* selama bulan Maret-April 2025 berikut:



Gambar 1. Jumlah Viewers Live Stream  
Bulan Maret-April 2025

Penurunan ini menjadi sinyal adanya tantangan dalam mempertahankan retensi anggota program *membership*, sebuah masalah yang umum terjadi di mana tingkat *churn* (berhenti berlangganan) pada *channel* baru cenderung lebih tinggi dibandingkan *channel* yang sudah mapan (Hardjono & Isa, 2022; Rilman et al., 2022). Kegagalan mempertahankan loyalitas anggota dapat berdampak negatif secara signifikan, mulai dari stagnasi pertumbuhan, penurunan potensi pendapatan, hingga berkurangnya motivasi kreator untuk menghasilkan konten berkualitas (Houssard et al., 2023; Wollborn et al., 2023). Hal ini menggarisbawahi urgensi untuk memahami faktor-faktor penentu loyalitas dalam konteks unik ini, mengingat model bisnis *membership* menekankan loyalitas dan retensi pelanggan sebagai komponen penting untuk menghasilkan pendapatan berkelanjutan (Du et al., 2024).

Dalam upaya membangun loyalitas, *customer engagement* menjadi pendorong utama, di mana interaksi aktif pelanggan dengan konten dan merek terbukti berkontribusi positif terhadap loyalitas (Isnanto & Saputro, 2024). Konsep ini mengacu pada kedalaman partisipasi dan hubungan emosional dalam interaksi dengan merek, dimensinya mencakup keterlibatan kognitif, emosional, serta perilaku (Hollebeek & Sprott, 2019). Dalam konteks *live streaming game* di YouTube *customer engagement* dapat dilihat dari keaktifan

penonton di *live chat*, memberikan emote, ikut serta dalam polling, berinteraksi langsung dengan streamer, serta merasa menjadi bagian dari komunitas yang solid di *channel* tersebut (El Afi & Ouidad, 2021).

Sementara itu, *customer intimacy* dalam konteks digital melampaui transaksi sederhana, menekankan pemahaman mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan emosi pelanggan individu (Ariyanto et al., 2023). Dalam konteks *live streaming* dan program membership, kedekatan dengan pelanggan terbangun melalui interaksi personal seperti *live chat*, sesi eksklusif, dukungan dalam bentuk donasi, serta konten dan benefit yang disesuaikan dengan kebutuhan komunitas. Membangun keterlibatan emosional dan kognitif pelanggan terhadap merek pada akhirnya bertujuan untuk satu hal penting dalam bisnis digital, yaitu mempertahankan loyalitas pelanggan (Isnanto & Saputro, 2024).

Meskipun penelitian mengenai *engagement*, *intimacy*, dan loyalitas telah banyak dilakukan di ranah *e-commerce* (Abbas et al., 2020; Isnanto & Saputro, 2024; Mere et al., 2024), terdapat kesenjangan penelitian yang secara spesifik mengkaji dinamika loyalitas pelanggan program *membership* pada platform *live streaming* YouTube, terutama untuk *channel* yang relatif baru. Studi yang ada juga memang telah meneliti interaksi dalam fitur *live streaming* (El Afi & Ouidad, 2021; Jiang et al., 2024; Rabbani & Wati, 2023), namun seringkali belum mengaitkan secara mendalam antara *customer engagement* dan *customer intimacy* dengan retensi anggota *membership*. Keterbaruan penelitian initerletak pada fokusnya terhadap program membership sebagai model bisnis yang masih relatif baru bagi banyak kreator YouTube, serta pemilihan objek penelitian yang baru berkembang, yaitu *channel* YouTube "Mengkudu Official" yang mulai

aktif pada 2024, dalam hal ini memungkinkan pengamatan terhadap tantangan loyalitas pada fase awal pertumbuhan.

Berdasarkan fenomena turunnya jumlah *viewers* dan indikasi penurunan membership, maka diasumsikan strategi *engagement* dan *intimacy* yang diterapkan saat ini belum optimal untuk menjaga loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh *customer engagement* dan *customer intimacy* terhadap loyalitas pelanggan program *membership* pada *channel* YouTube "Mengkudu Official". Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi para kreator konten dan memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran digital.

*Customer engagement* didefinisikan sebagai interaksi berulang yang memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan sebuah merek, melampaui sekadar transaksi pembelian (Sadek & Mehelmi, 2020). Seiring dengan meningkatnya pemberdayaan dan koneksi pelanggan, keterlibatan kini mencakup aktivitas di luar pembelian seperti diskusi tentang merek dan partisipasi komunitas yang mencerminkan ekosistem yang lebih luas (Mere et al., 2024).

*Customer intimacy* adalah strategi yang berfokus pada pemahaman mendalam mengenai kebutuhan unik setiap pelanggan untuk memberikan solusi yang dipersonalisasi (Treacy & Wiersema, 1993). Dalam konteks digital, keintiman pelanggan melibatkan pengenalan audiens secara individual, mengingat preferensi, dan memberikan respon yang dipersonalisasi dalam obrolan langsung (Aulia & Harto, 2024). Dimensi pada konsep ini melibatkan komunikasi, perhatian dan hubungan (Siska et al., 2023). Berbeda dengan *customer engagement* yang lebih fokus pada partisipasi dan interaksi aktif, *customer*

*intimacy* lebih menekankan pada kualitas hubungan dan tingkat pemahaman yang mendalam (Ariyanto et al., 2023).

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen kuat pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa secara konsisten di masa depan sebagai hasil dari hubungan yang positif dan pengalaman memuaskan dari merek tersebut, yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang (*repurchase*), bertahan (*retention*) dan merekomendasikan (*referral*) (Kotler & Keller, 2016). Di era digital, loyalitas pelanggan semakin penting dan kompleks, pelanggan yang loyal tidak hanya terus berlangganan tetapi juga aktif di komunitas, dan ikut mempromosikan merek secara sukarela (Maulana et al., 2020). Dalam konteks program membership di platform *live streaming*, loyalitas pelanggan merupakan kunci keberlanjutan *channel*, ditandai dengan konsistensi dukungan finansial melalui membership dan partisipasi aktif dalam ekosistem komunitas (Yang, 2025).

Sejumlah penelitian menegaskan bahwa faktor fungsional berperan penting dalam membentuk loyalitas pada platform digital. Misalnya, studi terhadap aplikasi Zoom menemukan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas (Nurhayati & Lestari, 2024). Namun, dalam konteks platform yang berbasis komunitas dan hiburan seperti *live streaming game* fokus bergeser pada pentingnya faktor relasional. Pada penelitian ini, pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan didasarkan pada argumen bahwa interaksi yang aktif dan partisipasi dalam komunitas menciptakan rasa memiliki dan ikatan emosional yang kuat. Ketika pelanggan merasa menjadi bagian dari komunitas, pelanggan cenderung untuk tetap setia dan mendukung *channel* secara berkelanjutan. Penelitian sebelumnya oleh Zhafira et al. (2023) mendukung hubungan positif ini di

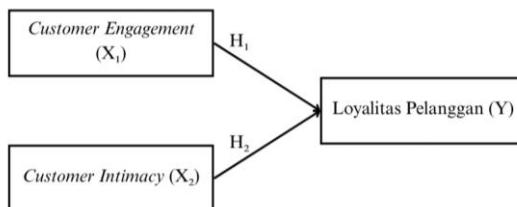
platform digital. Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Customer engagement* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan program membership *channel* YouTube “Mengkudu Official”.

Pengaruh *customer intimacy* terhadap loyalitas pelanggan dibangun di atas gagasan bahwa hubungan personal dan pemahaman mendalam terhadap pelanggan akan menumbuhkan kepercayaan dan rasa dihargai. Pelanggan yang merasa kebutuhannya dipahami dan diakui secara personal akan memiliki komitmen yang lebih tinggi untuk tidak beralih ke *channel* lain. Temuan oleh Siska et al. (2023) dan Safitri & Kurniawati (2024) mengkonfirmasi bahwa kedekatan relasional secara signifikan meningkatkan loyalitas. Pandangan tersebut didukung oleh temuan dari industri lain, seperti studi pada MS Glow yang menunjukkan bahwa *customer experience* yang mencakup layanan personal dan interaksi positif berpengaruh langsung dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas (Nisa et al., 2025). Oleh karena itu, hipotesis kedua dirumuskan:

H<sub>2</sub>: *Customer intimacy* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan program membership *channel* YouTube “Mengkudu Official”.

Kerangka penelitian ini mengusulkan model di mana *customer engagement* dan *customer intimacy* berfungsi sebagai variabel independen yang secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dalam konteks program membership YouTube. Kerangka ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

## 2. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah program *membership* pada *channel* YouTube "Mengkudu Official", sebuah *channel* yang berfokus pada konten *live streaming game*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel. Penelitian ini mengumpulkan data pada satu titik waktu tertentu, artinya penelitian ini menggunakan *cross sectional method*, sehingga memungkinkan analisis dan perbandingan variabel antara kelompok populasi yang berbeda. Populasi penelitian adalah seluruh anggota program *membership channel* YouTube "Mengkudu Official". Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria spesifik untuk memastikan relevansi data. Kriteria tersebut meliputi: 1) berusia 17-35 tahun, 2) merupakan anggota aktif program *membership*, dan 3) telah berlangganan minimal selama tiga periode.

Melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Forms, berhasil terkumpul data dari 129 responden yang memenuhi kriteria. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) yang dikembangkan berdasarkan indikator dari variabel *customer engagement*, *customer intimacy*, dan loyalitas pelanggan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk menguji validitas,

reliabilitas, R-square, dan hipotesis penelitian. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis model prediktif tanpa memerlukan asumsi normalitas, sehingga sesuai dengan data penelitian.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis data kuantitatif yang diawali dengan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner secara daring melalui Google Forms kepada anggota program *membership channel* YouTube "Mengkudu Official" yang memenuhi kriteria. Dari proses tersebut, sebanyak 129 kuesioner yang valid berhasil terkumpul dan diolah lebih lanjut menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Jumlah data yang terkumpul dari sampel menunjukkan partisipasi yang baik dari responden dalam penelitian ini. Berdasarkan data yang terkumpul, profil responden dapat diidentifikasi sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Demografi Responden

Demografi	Kategori	Jumlah	Per센t (%)
Usia	17 - 24 Tahun	102	79%
	25 - 30 Tahun	26	20%
	31 - 35 Tahun	1	1%
Jenis Kelamin	Laki-laki	15	12%
	Perempuan	114	88%
Lama Berlangganan Membership	3-6 Bulan	81	63%
	7-12 Bulan	34	26%
	Lebih dari 1 tahun	14	11%
Frekuensi Menonton Live Stream	Hampir setiap hari	36	28%
	Beberapa kali seminggu	67	52%
	Sekali seminggu	10	8%

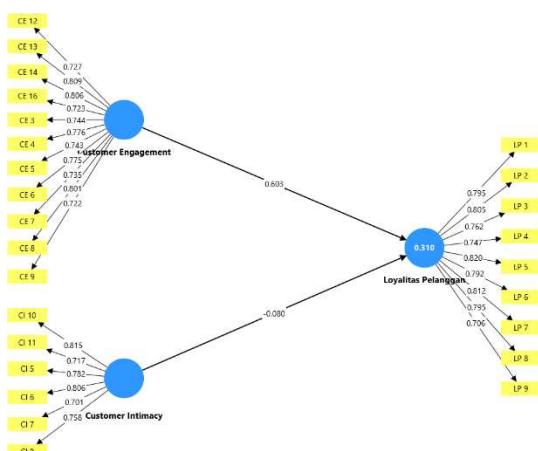
	Beberapa kali sebulan	16	12%
--	-----------------------	----	-----

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan data yang terkumpul, profil responden didominasi oleh perempuan (88%) pada rentang usia dewasa muda, yaitu 17-24 tahun (79%). Dari segi durasi berlangganan, mayoritas responden (63%) telah menjadi anggota *membership* selama 3-6 bulan, yang menunjukkan basis pelanggan yang relatif baru. Tingkat keterlibatan responden tergolong tinggi, di mana sebagian besar (52%) menonton konten beberapa kali seminggu dan sebagian lainnya (28%) menonton hampir setiap hari. Profil ini menggambarkan bahwa audiens inti dari program *membership* "Mengkudu Official" adalah perempuan muda yang sangat terlibat dengan konten *channel*.

### Pengukuran Model

Estimasi parameter dilakukan dengan algoritma PLS menggunakan SmartPLS. Hasil uji validitas konvergen menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sesuai kriteria Wiyono (2011). Seperti ditunjukkan pada Gambar 3, semua indikator terbukti valid dan mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur.



Gambar 3. Hasil Outer Model

Keterangan:

- CE = *Customer Engagement*  
 CE 3 = Memahami dengan baik manfaat yang diperoleh  
 CE 4 = Memberikan nilai lebih dari sekadar tontonan  
 CE 5 = Selalu dapat menafsirkan maksud dari *streamer*  
 CE 6 = Informasi yang disampaikan sangat jelas  
 CE 7 = Merasa memiliki ikatan perasaan yang kuat  
 CE 8 = Merasa terhubung secara personal  
 CE 9 = Menonton *live* sebagai kegiatan favorit  
 CE 12 = Bangga ketika menceritakan tentang *channel* kepada orang lain  
 CE 13 = Aktif berinteraksi di *live chat*  
 CE 14 = Aktif berpartisipasi dalam aktivitas khusus *membership*  
 CE 16 = Memberikan dukungan dalam bentuk donasi  
 CI = *Customer Intimacy*  
 CI 5 = *Streamer* mengenali penonton  
 CI 6 = *Streamer* sering berinteraksi mendalam bukan hanya basa basi  
 CI 7 = *Streamer* memahami minat penonton  
 CI 9 = Memiliki kesempatan berkomunikasi langsung dengan *streamer*  
 CI 10 = Merasa seperti teman dekat  
 CI 11 = Sangat percaya pada *streamer* atas kontennya  
 LP = Loyalitas Pelanggan  
 LP 1 = Rutin perpanjang langganan  
 LP 2 = Tidak melewatkkan periode perpanjangan  
 LP 3 = Terus melakukan perpanjangan setelah langganan pertama  
 LP 4 = Memilih kembali berlangganan daripada mencoba *channel* lain  
 LP 5 = Bermaksud menjadi member dalam waktu yang lama

- LP 6 = Tidak berencana berhenti  
 LP 7 = Hubungan berlangsung lama  
 LP 8 = Mengomentari secara positif di sosial media  
 LP 9 = Sering merekomendasikan kepada orang lain

dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang memadai.

### Uji Hipotesis

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah pengujian model struktural (*inner model*) untuk menguji hipotesis penelitian. Pengujian ini dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel. Hasil pengujian disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STD EV)	T statistics ( O/ST DEV )	P values	Ket.
<i>Customer engagement</i> → <i>Loyalitas Pelanggan</i>	0.603	0.584	0.127	4.760	0.00	Signifikan
<i>Customer Intimacy</i> → <i>Loyalitas Pelanggan</i>	-0.080	-0.031	0.127	0.631	0.528	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 2. Nilai Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Ket.
<i>Customer Engagement</i>	0.927	0.930	0.938	0.579	Valid
<i>Customer Intimacy</i>	0.858	0.862	0.894	0.585	Valid
<i>Loyalitas Pelanggan</i>	0.921	0.924	0.934	0.612	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai AVE untuk setiap konstruk telah melampaui standar, yang mengindikasikan bahwa varians yang ditangkap oleh setiap konstruk lebih besar daripada varians akibat kesalahan pengukuran. Dengan terpenuhinya seluruh kriteria tersebut, maka model pengukuran yang digunakan

Hasil pengujian hipotesis pertama ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur yang positif sebesar 0.603, dengan T-statistic 4.760 ( $> 1.96$ ) dan P-value 0.000 ( $< 0.05$ ). Dengan demikian, hipotesis pertama ( $H_1$ ) dalam penelitian ini diterima.

Hasil pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ ), analisis menunjukkan bahwa *customer intimacy* tidak ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur

sebesar -0.080, dengan T-statistic 0.631 (< 1.96) dan P-value 0.528 (> 0.05). Oleh karena itu, hipotesis kedua ( $H_2$ ) ditolak.

### Pengukuran R-Square

Evaluasi model dilanjutkan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R-Square) untuk mengukur kemampuan prediksi model. Nilai ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil analisis R-Square disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai  $R^2$

Var. Dependen	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Pelanggan	0.310	0.300

Sumber: Data primer diolah (2025)

Nilai R-Square untuk variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,310. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2017), hasil ini menunjukkan kekuatan prediksi model berada pada kategori lemah menuju moderat. Dengan demikian, *Customer engagement* dan *Customer Intimacy* menjelaskan 31% variasi Loyalitas Pelanggan, sementara 69% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Faktor-faktor seperti kualitas spesifik konten, jadwal *streaming*, atau bahkan strategi harga *membership* kemungkinan memiliki peran penting yang belum terukur, menggarisbawahi bahwa loyalitas adalah fenomena multifaset.

### Pembahasan

Temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa *customer engagement* merupakan prediktor yang kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan program *membership*, sementara *customer intimacy* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil ini memberikan wawasan penting mengenai dinamika

komunitas pada *channel live streaming game*. Pengaruh signifikan *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan ( $H_1$  diterima) sejalan dengan penelitian sebelumnya (Zhafira et al., 2023) dan memperkuat argumen bahwa interaksi aktif adalah kunci retensi.

Dalam konteks "Mengkudu Official", di mana audiensnya didominasi oleh perempuan muda yang aktif, nilai utama dari *membership* tampaknya bukan hanya konten eksklusif, melainkan kesempatan untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas. Keberhasilan ini dapat dijelaskan melalui aktivasi tiga dimensi *engagement* secara simultan. Dimensi perilaku terwujud secara nyata melalui partisipasi aktif responden di *live chat* dan *polling*, yang merupakan tindakan fisik dari keterlibatan audiens. Partisipasi ini kemudian memicu dimensi emosional, dimana anggota tidak hanya merasa senang dan terhibur, tetapi juga merasakan ikatan dan rasa memiliki sebagai bagian dari sebuah kelompok yang solid. Kedua dimensi ini diperkuat oleh dimensi kognitif, dimana anggota secara sadar memfokuskan perhatiannya pada konten *streaming* dan memproses informasi yang disajikan, menciptakan pengalaman yang holistik. Kombinasi dari keterlibatan perilaku, emosional, dan kognitif inilah yang pada akhirnya mendorong komitmen untuk terus berlangganan. Loyalitas dalam kasus ini lebih didorong oleh keinginan untuk terus menjadi bagian dari pengalaman kolektif yang interaktif.

Pengaruh signifikan *customer intimacy* terhadap loyalitas ( $H_2$  ditolak). Hal ini berkontradiksi dengan beberapa studi sebelumnya (Safitri & Kurniawati, 2024; Siska et al., 2023), serta berbeda dengan studi pada konteks produk kecantian seperti MS Glow, menunjukkan bahwa *customer experience* yang mencakup layanan personal dan interaksi positif memiliki pengaruh langsung dalam mendorong loyalitas (Nisa et al., 2025).

Perbedaan tersebut kemungkinan besar disebabkan oleh perbedaan konteks dan ekspetasi pelanggan, yang mana dalam kasus MS Glow pengalaman personal pelanggan lebih berkaitan dengan kelancaran transaksi produk serta layanan purna jual. Namun, perbedaan ini juga dapat dijelaskan melalui beberapa kemungkinan interpretasi dalam konteks spesifik penelitian ini. Pertama, dalam lingkungan *live stream* yang bersifat massal, membangun kedekatan personal yang otentik (misalnya, *streamer* mengenali anggota secara individu) sangatlah sulit untuk diskalakan. Dimensi komunikasi dan perhatian dalam lingkup *live stream* dalam sifat satu ke banyak sulit untuk dirasakan secara personal oleh setiap anggota. Meskipun *streamer* berkomunikasi dan memberikan perhatian, hal itu ditujukan kepada audiens secara luas, bukan sebagai satu interaksi yang intim. Kedua, audiens di *channel* ini lebih menghargai pengalaman komunal dan interaksi antar sesama penonton daripada pengakuan personal dari *streamer*. Dimensi hubungan yang mendalam membutuhkan waktu dan interaksi individual yang berulang untuk terbentuk. Mengingat *channel* dan mayoritas keanggotaan responden yang relatif baru, fondasi untuk hubungan intim semacam itu belum cukup kuat. Akibatnya, nilai yang dicari adalah menjadi bagian dari keramaian yang didapat dari *engagement*, bukan hubungan individual dengan kreator. Oleh karena itu, pada tahap ini, loyalitas lebih ditentukan oleh keterlibatan aktif dalam komunitas daripada kedekatan personal dengan kreator.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan program *membership* pada *channel* YouTube "Mengkudu

Official". Temuan ini menegaskan bahwa tingkat interaksi dan partisipasi aktif anggota dalam komunitas merupakan faktor krusial dalam membangun komitmen jangka panjang. Sebaliknya, *customer intimacy* tidak terbukti menjadi prediktor yang signifikan terhadap loyalitas dalam konteks ini, yang mengindikasikan bahwa kedekatan personal antara *streamer* dan anggota secara individual bukanlah pendorong utama loyalitas.

Implikasi dari temuan ini mengarah pada beberapa saran. Secara praktis, pengelola *channel* "Mengkudu Official" disarankan untuk memprioritaskan strategi yang meningkatkan *customer engagement*, seperti menciptakan konten yang lebih interaktif atau acara khusus yang mendorong partisipasi komunitas. Upaya membangun kedekatan sebaiknya difokuskan pada pengakuan komunitas secara kolektif daripada pendekatan individual yang sulit diskalakan. Secara akademis, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model loyalitas dengan memasukkan variabel lain seperti kualitas konten atau *perceived value*, mengingat masih banyak faktor lain yang belum terjelaskan. Selain itu, temuan unik mengenai tidak signifikannya *customer intimacy* membuka peluang untuk investigasi kualitatif yang lebih mendalam guna memahami dinamika spesifik pada komunitas *live streaming*.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, A. Z., Ting, D. H., & Ahmed, S. (2020). Examining the mediating role of social interactivity between *customer engagement* and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1139–1158.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0576>

- Ariyanto, A. S., Salsabila, N. D. F., Rizky, N. ivan, Wakhid, M. R., & Amrozi, Y. (2023). Sumbangsih Customer Relationship Management Dalam Menciptakan Customer Intimacy. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 10(2), 154–165. <https://doi.org/10.35891/jsb.v10i2.3502> [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15)
- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam *Live streaming*: Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5721–5736. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9848> <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9848>
- Du, J., Guo, M., Feng, T., Liang, G., & Yue, B. (2024). The Mechanism and Components of Subscriptions in the Business Model. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 101(1), 1–6. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/101/20231701> <https://doi.org/10.54254/2754-1169/101/20231701>
- El Afi, F., & Ouiddad, S. (2021). The Rise of Video-Game *Live streaming*: Motivations and Forms of Viewer Engagement. *HCI International 2021 - Posters*, 156–163. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-78645-8\\_20](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-78645-8_20) [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-78645-8\\_20](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-78645-8_20)
- Hair, J. F. H., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.087624> <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.087624>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hult, G. T. M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15) [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15)
- Hardjono, C., & Isa, S. M. (2022). Implementation of Data Mining for Churn Prediction in Music Streaming Company Using 2020 Dataset. *Journal on Education*, 5(1), 1189–1197. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i1.740> <https://doi.org/10.31004/joe.v5i1.740>
- Hollebeek, L. D., & Sprott, D. E. (2019). Introduction to the Handbook of Research on Customer Engagement. In *Handbook of Research on Customer Engagement*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703> <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Houssard, A., Pilati, F., Tartari, M., Sacco, P. L., & Gallotti, R. (2023). Monetization in online streaming platforms: an exploration of inequalities in Twitch.tv. *Scientific Reports*, 13(1), 1–12. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-26727-5> <https://doi.org/10.1038/s41598-022-26727-5>
- Iqbal, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Media Sosial. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 174–186. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-78645-8\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-030-78645-8_20) [https://doi.org/10.1007/978-3-030-78645-8\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-030-78645-8_20)
- Isnanto, B., & Saputro, S. H. (2024). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kunci Loyalitas Konsumen: Mengungkap Rahasia Keberhasilan Bisnis di Era Kompetitif. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 64–78. <https://doi.org/10.24269/iso.v8i1.2641> <https://doi.org/10.24269/iso.v8i1.2641>
- Jiang, C., He, L., & Xu, S. (2024). Relationships among para-social interaction, perceived benefits, community commitment, and customer citizenship behavior: Evidence from a social live-streaming

- platform. *Acta Psychologica*, 250, 104534.  
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104534>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). Pt. Indeks.
- Maulana, E., Suhud, U., Susono, J., & Dharmawan Buchdadi, A. (2020). Measuring YouTube Channel Subscriber Loyalty: The Role of Quality, Corporate Image and Viewer Satisfaction. *The International Journal of Social Sciences World (TJOSSW)*, 2(2), 32–39. <https://www.growingscholar.org/journal/index.php/>
- Mere, K., Puspitasari, D., Asir, M., Rahayu, B., & Mas'ud, M. I. (2024). Peran Konten Interaktif dalam Membangun Keterlibatan Konsumen dan Memperkuat Kesetiaan Merek: Tinjauan pada Platform Media Sosial dan Situs Web Perusahaan. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5455–5556. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9361>
- Nisa, S. P. K., Alamanda, D. T., & Nurhayati, D. (2025). The Role of Social Media Marketing and Customer Experience in Enhancing Customer Loyalty: A Case Study of MS Glow. *Business & Digital Innovation Review*, 1(1), 051–061.
- Nurhayati, D., & Lestari, N. S. (2024). Analyzing Customer Loyalty towards Zoom: The Role of Service Quality, Customer Trust, and Customer Satisfaction. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 23(2), 137–147.
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92–108. <https://doi.org/10.46773/djce.v1i2.329>
- Rabbani, F. Z., & Wati, R. (2023). Komunitas Dan Interaksi Penonton Pada Siaran Langsung Di Kanal Youtube Naplive. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(3), 406–415. <https://doi.org/10.62180/7x0vdr35>
- Rilman, A., Sari, E. N., & Djamaris, A. R. A. (2022). Analisis Perbandingan Traffic Generation Pada Streamer Esports Dan Self Streamer Di Aplikasi Live streaming Video Games. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 5(1), 39–56. <https://doi.org/10.36782/jemi.v5i1.2170>
- Sadek, H., & Mehelmi, H. El. (2020). Customer brand engagement impact on brand satisfaction, loyalty, and trust in the online context. Egyptian Banking Sector. *Journal of Business & Retail Management Research*, 14(03), 22–33. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v14is03/art-03>
- Safitri, J., & Kurniawati, T. (2024). Pengaruh Customer intimacy, Customer experience, dan Store atmosphere Terhadap Customer loyalty Dengan Customer bonding Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecogen*, 7(2), 311. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v7i2.15932>
- Sallapalli, N. (2024). Digital Transformation : Reshaping Industries Through Technology. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 6(6), 1–9.

- Siska, Rahmawati, D. N., & Ilham. (2023). Pengaruh Customer Intimacy, Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(1), 109–125. <https://doi.org/10.53640/jemi.v23i1.1393>
- Treacy, M., & Wiersema, F. (1993). Customer intimacy and other value disciplines. *Harvard Business Review*, 71(1), 84–93. <http://www.priconsult.nl/mediapool/7/770108/data/TreacyWiersema.pdf>
- Wiyono, G. (2011). Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0. Yogyakarta: Upp Stim Ykpn, 8.
- Wollborn, P., Dornekott, D., & Holder, U. (2023). Entrepreneurial efforts and opportunity costs: evidence from twitch streamers. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(3), 1209–1238. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00849-2>
- Yang, X. (2025). Economic Benefits and Impact of YouTube in the Context of Digital Economy. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 111(1), 92–97. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/111/2024.17750>
- Yonatan, A. Z. (2025). *Indonesia Masuk Jajaran Pengguna YouTube Terbanyak di Dunia 2025*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-jajaran-pengguna-youtube-terbanyak-di-dunia-2025-7Cvdz>
- Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Customer engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 347–356.