

ABSTRAK

Transkreasi digital di Indonesia memang menunjukkan peningkatan penetrasi internet yang signifikan; namun secara paradoks, IndiHome—penyedia layanan broadband tetap terkemuka di negara ini—mengalami tingkat churn yang meningkat dan penurunan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyelidiki pengaruh utama *Consumer Brand Engagement* (CBE) terhadap pengembangan *Brand Loyalty*, dengan perhatian khusus pada pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Connection Quality*. Dengan menggunakan kerangka metodologis kuantitatif, data dikumpulkan dari sampel 400 pengguna IndiHome dan dianalisis melalui pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui berbagai platform media sosial selama periode Februari hingga Mei 2025. Dari total 490 respons yang diterima, proses penyaringan yang ketat—untuk mengecualikan entri yang tidak valid, tidak lengkap, atau tidak konsisten—menghasilkan dataset akhir yang terdiri dari 400 respons valid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CBE—yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan perilaku—memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung yang positif terhadap loyalitas merek. Di antara dimensi tersebut, keterikatan emosional (afeksi) diidentifikasi sebagaimana yang paling berpengaruh. Selain itu, *Core Service Quality*, *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan efektivitas komunikasi ditemukan secara signifikan memengaruhi CBE, sehingga turut berkontribusi dalam peningkatan loyalitas merek.

Kata Kunci: *Consumer Brand Engagement, Brand Loyalty, Core Service Quality, Relationship Quality, Corporate Social Responsibility*