

## **Pengaruh *Customer Participation* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Media Sosial Goto (Gojek -Tokopedia) Di Kota Padang Dengan *Psychological Ownership* Sebagai Variabel Mediasi**

**Ayura Amanda Fassa<sup>1</sup>, Thamrin<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer participation* terhadap *brand loyalty* pada media sosial GoTo (Gojek-Tokopedia) di Kota Padang dengan *psychological ownership* sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya keterlibatan pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan brand di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 123 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer participation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu, *customer participation* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *psychological ownership*. Selanjutnya, *psychological ownership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *psychological ownership* mampu memediasi pengaruh *customer participation* terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer participation* memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand loyalty*, baik secara langsung maupun melalui *psychological ownership*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui peningkatan keterlibatan pelanggan.

**Kata Kunci:** *Customer Participation, Brand Loyalty, Psychological Ownership.*

Copyright (c) 2026 Ayura Amanda Fassa

---

✉ Corresponding author :

Email Address : ayuraamandafassa@gmail.com

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan pelanggan, khususnya melalui media sosial yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara real-time. Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, Media sosial menjadi ruang dimana interaksi antara konsumen dan merek terjadi secara real-time, yang menjadikan hubungan ini semakin erat dan personal. Berdasarkan laporan digital *We Are Social* (2025), media sosial terus menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan digital masyarakat Indonesia. Sebanyak 143 juta identitas pengguna media sosial tercatat pada Januari 2025 mencakup lebih dari 50,2% dari total populasi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana

promosi, tetapi juga menjadi wadah bagi pelanggan untuk berpartisipasi aktif dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan brand. Melalui media sosial, konsumen tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipasi aktif yang dapat memberikan ulasan, berbagi pengalaman, hingga berpartisipasi dalam kampanye merek. Menurut (Mere et al., 2024) keterlibatan ini dapat menciptakan ekosistem interaksi yang dinamis, di mana konsumen secara langsung berkontribusi pada pembentukan persepsi dan citra merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer participation* yang intens melalui media sosial berdampak signifikan terhadap *brand loyalty*, karena interaksi yang konsisten dengan merek dapat memperkuat loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Salah satu *startup* terkemuka yang telah mencapai valuasi tinggi adalah PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Perusahaan rintisan (*startup*) asal Indonesia, Gojek dan Tokopedia resmi melakukan merger dengan nama GoTo. PT GoTo Gojek Tokopedia merupakan perusahaan teknologi di Indonesia yang terbentuk dari penggabungan Gojek, Tokopedia, dan GoTo *Financial* pada tahun 2022. Hingga saat ini, GoTo sudah melayani 270+ juta orang, memiliki 59,3 juta pengguna melakukan transaksi tiap tahunnya, 15,1 juta pedagang, 2,6 juta mitra pengemudi. Selain itu, GoTo juga berkontribusi lebih dari 2% dari PDB Indonesia, dan berkontribusi terhadap penggunaan *e-wallet* di Indonesia sebesar 2,9%. Berdasarkan data dari laporan resmi GoTo Group, kinerja perusahaan dapat dianalisis beberapa segmen utama, yaitu layanan *on-demand*, *financial technology*, dan *e-commerce*. Setiap segmen menunjukkan kontribusi yang berbeda terhadap keseluruhan nilai transaksi perusahaan (*Gross Transaction Value*). Pada layanan *on-demand* yang diwakili oleh Gojek, tercatat nilai GTV sebesar Rp 63,0 Triliun pada tahun 2024 dengan pertumbuhan sebesar 13%. Segmen ini mencakup layanan transportasi, GoRide dan GoFood yang memiliki tingkat penggunaan tinggi dalam aktivitas sehari-hari. Selanjutnya, segmen *financial technology* menunjukkan kontribusi yang paling dominan dengan nilai GTV mencapai Rp494,6 triliun dan pertumbuhan sebesar 30%. Layanan ini mencakup fitur pembayaran digital seperti GoPay, layanan pinjaman lainnya. Sementara itu, segmen *e-commerce* yang diwakili oleh Tokopedia tetap menjadi bagian integral dalam ekosistem GoTo meskipun tidak ditampilkan secara terpisah dalam nilai GTV. Segmen ini berperan sebagai *marketplace* yang menghubungkan penjual dan pembeli secara langsung, serta mendukung aktivitas transaksi digital secara luas. Super App seperti GoTo (Gojek dan Tokopedia) menghadapi tantangan besar dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif di media sosial, terutama karena karakteristik *platform* ini terus berkembang. Salah satu yang sering ditemui dalam strategi pemasaran adalah kurangnya fokus pada keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan, di mana perusahaan sering mengutamakan promosi jangka pendek, seperti diskon besar atau kampanye viral yang bersifat sementara. *Customer participation* yang berkelanjutan tidak hanya membantu dalam mempertahankan konsumen, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Menurut (Gong Y et al., 2023) pendekatan pemasaran yang berfokus pada keterlibatan jangka panjang lebih efektif dalam menciptakan pengalaman merek yang bermakna, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

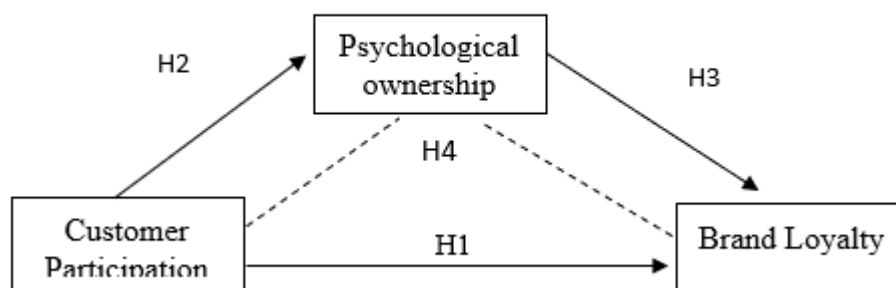
Pemasaran di era digital menuntut merek untuk tidak hanya memandangi konsumen sebagai objek pasar, tetapi juga sebagai mitra aktif yang terlibat dalam pengembangan nilai merek melalui media sosial. GoTo Group sebagai salah satu perusahaan teknologi terbesar di Indonesia yang menaungi Gojek dan Tokopedia memanfaatkan media sosial sebagai sarana interaksi dengan pengguna melalui fitur komentar, ulasan, dan konten interaktif untuk mendorong *customer participation*. Namun, fenomena menunjukkan bahwa tingginya partisipasi pelanggan tidak selalu diikuti oleh meningkatnya *brand loyalty*, karena sebagian pengguna masih mudah berpindah ke platform pesaing. Hal ini mengindikasikan bahwa *customer participation* saja belum cukup untuk menciptakan loyalitas tanpa adanya keterikatan psikologis yang kuat. Dalam hal ini, *psychological ownership* menjadi faktor penting yang menggambarkan rasa memiliki dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten, di mana beberapa studi menemukan pengaruh positif *customer participation* terhadap *brand loyalty*, Penelitian yang dilakukan oleh (Brodie et al., 2011) menyatakan bahwa keterlibatan dan *customer participation* yang aktif dalam berinteraksi dengan merek mampu meningkatkan *psychological ownership* sehingga mendorong *brand loyalty*. Sementara Namun, hasil penelitian lain menunjukkan temuan yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh (Hollebeek et al., 2014) menyatakan bahwa *customer participation* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*. studi lain menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan tanpa adanya faktor psikologis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer participation* terhadap *brand loyalty* dengan *psychological ownership* sebagai variabel mediasi pada media sosial GoTo di Kota Padang.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal ini digunakan untuk menguji hipotesis dan mengukur sebab akibat antara dua atau lebih variabel melalui analisis data statistik (Sugiyono, 2019). Objek penelitian adalah pengguna media sosial GoTo Group, khususnya layanan Gojek dan Tokopedia di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna GoTo di Kota Padang yang pernah berinteraksi melalui media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, antara lain: pengguna aktif media sosial GoTo, pernah menggunakan layanan Gojek atau Tokopedia, serta pernah melakukan interaksi seperti memberikan komentar, ulasan, atau feedback. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 123 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diadaptasi dari literatur sebelumnya, yaitu indikator *customer participation*, *psychological ownership*, dan *brand loyalty*. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan melihat nilai outer loading, composite reliability, dan average variance extracted (AVE) untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Teknik analisis data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan pengujian model struktural (inner model). Pengujian outer model meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Sementara itu, pengujian inner model dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel melalui nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai R-square, effect size ( $f^2$ ), serta uji signifikansi melalui bootstrapping. Selain itu, pengujian efek mediasi dilakukan untuk mengetahui peran *psychological ownership* dalam memediasi hubungan antara *customer participation* dan *brand loyalty*. Berikut kerangka konseptual penelitian ini:



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Model Pengukuran (Outer Model)

- a. Uji Validitas
  - 1) Convergent Validity

**Table 1. Output Outer Loading**

Kode	<i>Customer Participation</i>	<i>Psychological Ownership</i>	<i>Brand Loyalty</i>
CP1	0,732		
CP2	0,836		
CP3	0,746		
CP4	<b>0,513</b>		
CP5	0,818		
CP6	0,820		
PO1		0,750	
PO2		0,875	
PO3		0,855	
PO4		0,734	

<b>BL1</b>	0,831
<b>BL2</b>	0,836
<b>BL3</b>	0,845
<b>BL4</b>	0,893

Sumber: Data Diolah,PLS 2026

*Convergent validity* dapat dilihat bahwa semua indikator variabel penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk sudah dapat diterima oleh *factor loading*

## 2) Discriminant Validity

**Table 2. Output Outer Cross Loading Model**

<b>Kode</b>	<b><i>Brand Loyalty</i></b>	<b><i>Customer Participation</i></b>	<b><i>Psychological Ownership</i></b>
<b>BL1</b>	<b>0,831</b>	0,564	0,570
<b>BL2</b>	<b>0,863</b>	0,521	0,520
<b>BL3</b>	<b>0,845</b>	0,452	0,606
<b>BL4</b>	<b>0,893</b>	0,456	0,516
<b>CP1</b>	0,377	<b>0,729</b>	0,481
<b>CP2</b>	0,459	<b>0,839</b>	0,691
<b>CP3</b>	0,419	<b>0,745</b>	0,550
<b>CP4</b>	0,432	0,493	0,235
<b>CP5</b>	0,435	<b>0,821</b>	0,590
<b>CP6</b>	0,517	<b>0,821</b>	0,607
<b>PO1</b>	0,568	0,535	<b>0,750</b>
<b>PO2</b>	0,536	0,667	<b>0,875</b>
<b>PO3</b>	0,460	0,609	<b>0,856</b>
<b>PO4</b>	0,519	0,510	<b>0,733</b>

Berdasarkan uji diskriminan pada tabel 2 ini menunjukkan bahwa nilai *cross loading discriminant validity* yang baik, yaitu perbandingan korelasi indikator variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator variabel yang lain. Hal ini mengindikasikan setiap indikator dapat menggambarkan konstruk yang bersangkutan dengan baik dan tidak saling menutupi antara variabel yang membuat sudah memenuhi syarat validitas.

Uji diskriminan berkaitan dengan prinsip setiap konstruk yang berbeda tidak memiliki korelasi yang tinggi. Pengujian validitas diskriminan di penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai cross loading pada setiap indikator. Indikator harus memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada variabelnya dibandingkan dengan variabel lain.

b. Uji Reliabilitas

**Table 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability(rho_a)</i>	<i>Composite Reliability(rho_c)</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0,881	0,881	0,918
<i>Customer Participation</i>	0,839	0,863	0,883
<i>Psychological Ownership</i>	0,817	0,823	0,880

Sumber: Data Diolah,PLS 2026

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*  $\geq 0,70$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah konsisten dan layak digunakan.

2. Model Struktural (Inner Model)

**Table 4. Hasil Uji R-Square**

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0,446	0,437
<i>Psychological Ownership</i>	0,524	0,520

Sumber: Data Diolah,PLS 2026

Berdasarkan Tabel 4, nilai R-Square pada *brand loyalty* memiliki nilai tingkat akurasi yang lemah sebesar 0,446. hal ini berarti bahwa *customer participation* mampu menjelaskan konstruk sebesar 44,6% dan 55,4% sisanya dipengaruhi konstruk lain. Nilai R-Square pada *psychological ownership* memiliki nilai tingkat akurasi yang moderat atau sedang sebesar 0,524. Hal ini berarti bahwa *customer*

*participation* secara moderat mampu menjelaskan konstruk *psychological ownership* sebesar 52,4% dan sisanya 47,6% dapat dipengaruhi oleh konstruk lain.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

**Table 5. Uji Path Coefficients**

Variabel	O	M	STDEV	T statistic (O/STDEV)	P values
CP -> BL	0.583	0.588	0,067	8.763	0.000
CP-> PO	0.724	0.729	0.040	17.882	0.000
PO->BL	0.473	0.476	0.086	5.479	0.000

Sumber: Data Diolah, PLS 2026

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil uji hipotesis *path coefficient* dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### 1. *Customer participation* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

*Customer participation* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, hal ini dikarenakan nilai *original sample* sebesar 0,583 dengan nilai t-hitung (8,763) lebih besar dari nilai t-statistics (1,96) dan nilai p-value (0,000) lebih kecil dari (0,05). Berdasarkan nilai tersebut, maka hipotesis pertama dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Brodie et al., 2011) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan dalam interaksi dengan merek mampu meningkatkan loyalitas melalui pengalaman yang berkelanjutan. Selain itu, (Vivek et al., 2012), *customer participation* pelanggan dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat, sehingga mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap merek. Dengan demikian, dalam penggunaan platform digital seperti GoTo, semakin aktif partisipasi pelanggan, maka akan semakin kuat keterikatan mereka terhadap brand sehingga dapat meningkatkan loyalitas.

#### 2. *Customer participation* berpengaruh signifikan terhadap *Psychological Ownership*

*Customer participation* berpengaruh signifikan terhadap *psychological ownership*, hal ini dikarenakan nilai *original sample* sebesar 0,724 dengan nilai t-hitung (17,882) lebih besar dari nilai t-statistics (1,96) dan nilai p-value (0,000) lebih kecil dari (0,05). Berdasarkan nilai tersebut, maka hipotesis kedua dapat diterima Hal ini sesuai dengan (Pierce et al., 2001) yang menyatakan bahwa *psychological ownership* muncul ketika individu merasa memiliki kontrol, keterlibatan, dan investasi pribadi terhadap suatu objek. Selain itu, menurut (Avey et al. 2009) *psychological ownership* terbentuk ketika individu merasa memiliki kontrol, keterlibatan dan kedekatan dengan suatu objek. Dalam konteks ini, *customer participation* dalam media sosial mampu menciptakan rasa memiliki yang lebih kuat terhadap *brand*.

#### 3. *Psychological Ownership* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

*Psychological ownership* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, hal ini dikarenakan nilai *original sample* sebesar 0,473 dengan nilai t-hitung (5,479) lebih besar dari nilai t-statistics (1,96) dan nilai p-value (0,000) lebih kecil dari (0,05). Berdasarkan nilai tersebut, maka hipotesis ketiga dapat diterima. Selanjutnya melihat hasil uji hipotesis hubungan secara tidak langsung (*indirect effect*) untuk mengkaji hubungan antara variabel. Hal ini sesuai dengan (Peck dan Shu.,2009) yang menyatakan bahwa *psychological ownership* dapat meningkatkan keterikatan emosional yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Selain itu, menurut (Jussila et al.,2015) individu yang memiliki rasa kepemilikan terhadap suatu *brand* akan lebih berkomitmen dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Dengan demikian, dalam konteks GoTo, pelanggan yang memiliki *platform* tersebut cenderung untuk tetap menggunakan layanan, melakukan pembelian ulang,serta merekomendasikan kepada orang lain.

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Specific Indirect Effect*)

Variabel	O	M	STDEV	T statistic (O/STDEV)	P values
CP -> PO->BL	0.342	0.347	0,066	5.172	0.000

Sumber: Data Diolah, PLS 2026

1. *Customer Participation* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Psychological Ownership*

*Customer participation* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *psychological ownership*, hal ini dikarenakan nilai *original sample* sebesar 0,342 dengan nilai t-hitung (5,172) lebih besar dari nilai t-statistic (1,96) dan nilai p-value (0,000) lebih kecil dari (0,50). Berdasarkan nilai tersebut, maka hipotesis mediasi dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Pierce et al., 2001) yang menyatakan bahwa keterlibatan individu dalam suatu objek akan menimbulkan rasa memiliki yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan perilaku, termasuk loyalitas. Selain itu, temuan ini didukung oleh (Hollebeek et al., 2014) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan tidak selalu menghasilkan loyalitas tanpa adanya keterikatan psikologis. Dengan demikian, *psychological ownership* berperan sebagai mekanisme yang menjembatani hubungan antara *customer participation* dan *brand loyalty*, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara lebih berkelanjutan.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer participation* terhadap *brand loyalty* dengan *psychological ownership* sebagai variabel mediasi pada pengguna platform GoTo Group di Kota Padang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *customer participation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* serta *psychological ownership*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan dalam penggunaan

layanan, interaksi, dan pemberian umpan balik, maka akan semakin meningkatkan rasa memiliki terhadap brand dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, *psychological ownership* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, yang mengindikasikan bahwa pelanggan yang memiliki rasa kepemilikan terhadap brand cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Selain itu, *psychological ownership* mampu memediasi pengaruh *customer participation* terhadap *brand loyalty*, sehingga memperkuat hubungan tidak langsung antara kedua variabel tersebut. Nilai R-Square yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan variabel dependen, sehingga model yang digunakan dinyatakan baik dan layak.

## Referensi :

- Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley, C. D., & Luthans, F. (2009). Psychological ownership: Theoretical extensions, measurement, and relation to work outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), 173–191.
- Brodie, R. J. , Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Gong Y, Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). ow sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media. *Journal of Interactive Marketing*.
- Jussila, I., Tarkiainen, A., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2015). Individual psychological ownership: Concepts, evidence, and implications for research in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 121–139.
- 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.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, 26(2), 298–310.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.

