

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas penelitian selanjutnya yaitu tentang: Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran, serta Hipotesis Penelitian.

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul penelitian ini diambil berdasarkan dari penelitian terdahulu yang memiliki beberapa variabel yang sama yaitu Partisipasi, Keterlibatan Pelanggan, Keterikatan Merek Pelanggan. Oleh karena itu, berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi:

##### 2.1.1 Nagaraj Samala and Bharath Shashanka Katkam (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Nagaraj Samala and Bharath Shashanka Katkam (2019), dengan judul "*Fashion brands are engaging the millennials: a moderated-mediation model of customer-brand engagement, participation, and involvement*". Penelitian ini bertujuan untuk berbagi, menginformasikan, dan bertukar merek fashion-informasi terkait di situs jejaring sosial (SNS). Studi tersebut mencoba untuk menyelidiki peran keterikatan merek pelanggan milenial dengan merek fesyen di SNS. Sekaligus menguji peran moderasi dari tingkat keterlibatan yang mempengaruhi partisipasi dan keterikatan merek pelanggan mengarah ke loyalitas merek dan peran mediasi keterlibatan merek pelanggan dalam hubungan antara partisipasi dan loyalitas merek. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Industri fashion di India Penelitian ini mengambil responden

sebanyak 466 responden, dimana responden ini adalah responden potensial dengan metode pengumpulan data kuesioner. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis PLS-SEM.

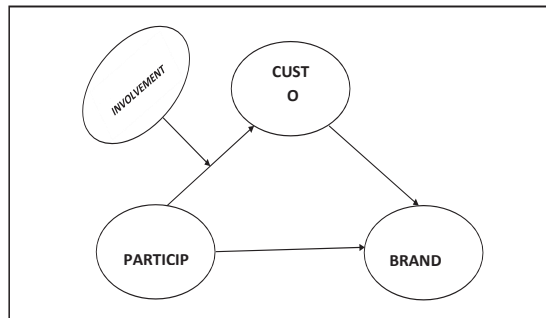
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mengkonfirmasi sebagian efek mediasi keterikatan merek pelanggan pada hubungan antara partisipasi dan loyalitas. Partisipasi pelanggan sukarela pada halaman merek untuk meningkatkan dan menciptakan layanan bersama secara positif memotivasi pelanggan untuk terlibat dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas merek ([Samaladkk., 2019](#)).

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu:

1. Variabel yang digunakan *Customer Participantion, Customer Brand Engagement, Customer Involvement*
2. Teknik analisis data yang digunakan PLS-SEM
3. Terletak pada variabel yang dianalisis.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah :

1. Terletak di objek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan objek pelanggan Fashion Industri di Hyderabad India sedangkan penelitian sekarang menggunakan pelanggan Oriflame di *Facebook*.
2. Lokasi responden diambil di Hyderabad India sedangkan penelitian saat ini diambil di Jawa Timur Indonesia.



**GAMBAR 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN NAGARAJ SAMALA AND BHARATH**  
**SHASHANKA KATKAM**

### 2.1.2 Birgit Andrine Apenes Solem, ( 2016 )

Penelitian yang dilakukan oleh Birgit Andrine Apenes Solem, (2016) dengan judul “*The role of customer brand engagement in social media: conceptualisation, measurement, antecedents and outcomes*”. Penelitian ini bertujuan untuk Karakteristik utama keterlibatan merek pelanggan, Pengembangan dan evaluasi skala pengukuran keterikatan merek pelanggan yang diadaptasi media sosial dan pengujian hipotesis untuk memposisikan keterikatan merek pelanggan di media sosial antara lain hubungan konsep. Skala tersebut dapat diandalkan untuk pengukuran keterikatan merek pelanggan dalam konteks media sosial interaktif, menggabungkan pernyataan keterlibatan psikologis fisik, emosional dan kognitif, sebagai ditunjukkan dengan analisis faktor eksplorasi dan konfirmatori. Populasi dalam penelitian ini adalah pemasaran dan periklanan internet. Penelitian ini mengambil responden sebanyak 954 responden, dimana responden ini adalah responden potensial dengan metode pengumpulan data kuesioner. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis persamaan struktural IBM SPSS AMOS.

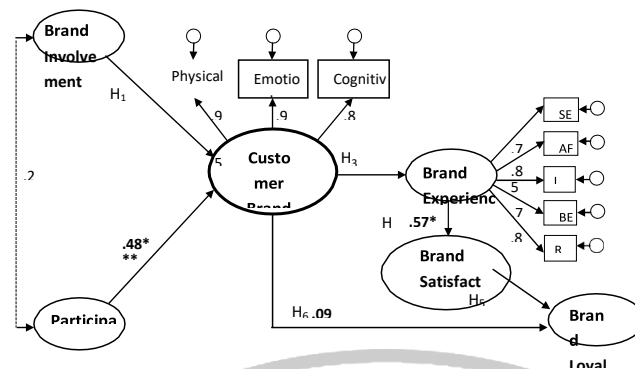
Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Analisis kami dengan jelas menunjukkan bahwa keterikatan merek pelanggan harus didorong dan dipertahankan di sosial online. Jangkauan luas, biaya rendah, dan popularitas media sosial dorong praktisi untuk memanfaatkan saluran ini. Temuan kami dapat meningkatkan pemahaman perusahaan jasa tentang keterlibatan merek pelanggan dan memberikan cara berpikir baru tentang bagaimana mereka dapat mendorongnya, terutama dengan mengundang pelanggan untuk terlibat dan berpartisipasi aktivitas merek di media sosial.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu:

1. Menggunakan metode pengumpulan data kuesioner.
2. Variabel yang sama dalam penelitian ini *Customer Brand Engagement, Customer Participation, Customer Involvement*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah :

1. Terletak di objek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan objek pemasaran dan periklanan internet sedangkan penelitian sekarang menggunakan pelanggan Oriflame di *Facebook*.
2. Lokasi responden diambil di Norwegia Tenggara sedangkan penelitian saat ini diambil di Jawa Timur Indonesia.



GAMBAR 2.2

### KERANGKA PEMIKIRAN BIRGIT ANDRINE APENES SOLEM

#### 2.1.3 Amelia Carvalho and Teresa Fernandes (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Amelia Carvalho and Teresa Fernandes (2018) dengan judul “ *Understanding Customer Brandengagement With Virtual Social Communities: A Comprehensive Model Od Drivers Outcomes And Moderators*”. Penelitian ini bertujuan untuk Mengembangkan model yang Komprehensif dari driver, out-hadir, dan moderator keterikatan merek pelanggan di komunitas merek virtual dimedia sosial. Berdasarkan survei terhadap 799 pelanggan, temuan mengidentifikasi keterlibatan, interaktivitas, dan pengalaman mengalir sebagai pendorong utama keterikatan merek pelanggan, dan kepuasan, kepercayaan, rujukan dari mulut ke mulut, dan komitmen sebagai hasil terkait, dengan identifikasi dan kepercayaan pada komunitas merek yang bertindak sebagai moderator. Dimana responden ini adalah menggunakan Kuisiener dan Data Primer Adapun teknik analisis data menggunakan analisis AMOS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan, interaktivitas dan pengalaman mempengaruhi keterikatan merek pelanggan. Sementara keterikatan

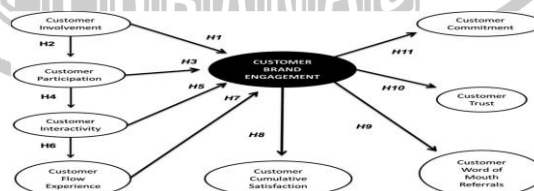
merek pelanggan mempengaruhi komitmen, kepercayaan dan WOM positif dan kepuasan kumulatif pelanggan.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu:

1. Terletak di variabel yang dianalisis yaitu *Customer Brand Engagement, Customer Involvement*

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah :

1. Penelitian terdahulu menggunakan Kuesioner terstruktur yang disediakan data untuk menguji hipotesis dan dikirim melalui email bersama dengan teks pengantar dan tautan ke halaman web dengan survei online, sedangkan penelitian sekarang menggunakan Kuisisioner dan Data Primer.
2. Lokasi responden diambil di Porto sedangkan penelitian saat ini diambil di Jawa Timur Indonesia.
3. Teknik analisis data yang digunakan terdahulu menggunakan AMOS sedangkan teknik analisis data penelitian sekarang menggunakan SEM-PLS.



**GAMBAR 2.3**

**KERANGKA PEMIKIRAN AMELIA CARVALHO AND**

**TERESA FERNANDES**

**TABEL 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN**  
**SAAT INI**

Nama Peneliti	Nagaraj Samala Bharath Shashanka Katkam, 2019	Birgit Andrine Apenes Solem, 2016	Amelia Carvalho And Teresa Fernandes, 2018	Izatun Nabila, 2020
Judul Penelitian	<i>Fashion brands are engaging the millennials: a moderated-mediation model of customer-brand engagement, participation, and involvement</i>	<i>The Role Of Customer Brand Engagement In Social Media: Conceptualisation, Measurement, Antecedents And Outcomes</i>	<i>Understanding Customer Brand Engagement With Virtual Social Communities: A Comprehensive Model Of Drivers Outcomes And Moderators</i>	Pengaruh Partisipasi Terhadap Keterikatan Pelanggan dengan Moderasi Keterlibatan Merek Pelanggan Oriflame di Facebook
Variabel Bebas	Partisipasi, Loyalitas Merek	Partisipasi	Partisipasi Pelanggan	Partisipasi Pelanggan
Variabel Mediasi	Keterikatan Merek Pelanggan	Keterikatan Merek Pelanggan	Keterikatan Merek Pelanggan	Keterikatan merek pelanggan
Variabel Terikat	Keterlibatan	Keterlibatan Merek	Keterlibatan Pelanggan	Keterlibatan Pelangga
Lokasi Penelitian	Hyderabad India	Norwegia Tenggara	Porto	Jawa Timur, Indonesia
Populasi	Industri Fashion di India	Pemasaran dan Periklanan Internet	Berbelanja di Facebook	Pelanggan Oriflame di Facebook

Nama Peneliti	Nagaraj Samala Bharath Shashanka Katkam, 2019	Birgit Andrine Apenes Solem, 2016	Amelia Carvalho And Teresa Fernandes, 2018	Izatun Nabila, 2020
Responden	466	954	799	96
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Metode Pengambilan Sampel	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Norstat Sampling</i>	<i>Norstat Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
Teknik dan Analisis Data	PLS-SEM	AMOS	AMOS	SEM-PLS
Hasil Penelitian	<p>Penelitian ini membuktikan bahwa mengkonfirmasi sebagian efek mediasi <i>customer-brand engagement</i> pada hubungan antara partisipasi dan loyalitas. Partisipasi pelanggan sukarela pada halaman merek untuk meningkatkan dan menciptakan layanan bersama secara positif memotivasi pelanggan untuk terlibat dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas merek</p>	<p>Penelitian ini membuktikan bahwa Analisis kami dengan jelas menunjukkan bahwa <i>customer-brand engagement</i> harus didorong dan dipertahankan di platform sosial online. Jangkauan luas, biaya rendah, dan popularitas media sosial mendorong praktisi untuk memanfaatkan saluran ini. Temuan kami dapat meningkatkan pemahaman perusahaan jasa tentang <i>customer-brand engagement</i> dan memberikan cara berpikir baru tentang bagaimana mereka dapat mendorongnya, terutama dengan mengundang pelanggan untuk terlibat dan berpartisipasi aktivitas merek di media sosial.</p>	<p>Penelitian ini membuktikan bahwa keterlibatan, interaktivitas dan pengalaman mempengaruhi keterikatan merek pelanggan. Sementara keterikatan merek pelanggan mempengaruhi komitmen, kepercayaan dan WOM positif dan kepuasan kumulatif pelanggan.</p>	<p>Penelitian ini membuktikan bahwa Partisipasi Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keterikatan merek pelanggan. Keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Partisipasi pelanggan dan Keterikatan merek pelanggan. Dan Keterlibatan Pelanggan memoderasi pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Keterikatan merek Pelanggan secara signifikan.</p>



## 2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini, peneliti akan menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan dengan variabel. Berikut adalah penjelasan rinci teori-teori yang digunakan.

### 2.2.1 Partisipasi pelanggan (*Customer Participation*)

Partisipasi adalah kinerja sukarela oleh pelanggan untuk membantu perusahaan melayani lebih baik. Partisipasi lebih dari sebuah dimensi berbasis aktivitas dari interaksi pelanggan dengan perusahaan yang mencari keuntungan bersama ([Dabholkar, 2015a](#); [Gillis dkk., 2018](#)). Partisipasi pelanggan dapat dilakukan secara online atau off-line tergantung pada jenis partisipasi komunitas, dan itu sering menumbuhkan kepentingan bersama dan menentukan loyalitas konsumen ([Bhardwaj, 2019](#)). Juga partisipasi aktif ([Bhardwaj, 2019](#)) menanamkan pengetahuan yang mendalam tentang nilai produk dan layanan yang ditawarkan. Partisipasi mempengaruhi perilaku kebiasaan karena meningkatnya kesadaran akan produk dan layanan, yang membawa kritis hasil partisipasi masyarakat, yaitu niat untuk membeli produk atau jasa, dalam ([Apenes Solem, 2016](#)).

Ketika pelanggan menerima layanan / produk yang pelanggan ciptakan bersama, hal itu memotivasi pelanggan untuk menjadi lebih setia kepada perusahaan dan merek tersebut dalam pembelian dan promosi dari mulut ke mulut yang positif ([Casaló et al., 2007](#) ; [Dabholkar, 2015b](#)) dalam Nagaraj Samala Bharath Shashanka Katkam (2019).

Menurut Nysveen and Pedersen (2014) dalam Nagaraj Samala Bharath Shashanka Katkam (2019) indikator partisipasi pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Ekspresi kebutuhan pelanggan pada merek produk di sosial media.
- b. Pemberian saran terkait merek produk di media sosial.
- c. Partisipasi dalam keputusan penawaran merek produk.
- d. Pencarian solusi atas masalah yang dihadapi terkait merek produk di media sosial.

### **2.2.2 Keterlibatan Pelanggan ( *Customer Involvement* )**

Keterlibatan pelanggan diartikan sebagai derajat persepsi konsumen tentang pentingnya objek yang berkaitan dengan minat, kebutuhan, dan nilai bawaan mereka ([Zaichkowsky, 1985](#)) dalam Nagaraj Samala and Bharath Shashanka Katkam, (2019). Keterlibatan pelanggan berbeda dengan keterikatan pelanggan. Keterlibatan Pelanggan menggambarkan kesesuaian dan kepentingan sebuah merek bagi pelanggan, sementara keterikatan menggambarkan nilai-nilai yang muncul karena pelanggan berinteraksi dengan merek produk/jasa (Parihar et al., 2019).

Bagi pelanggan hubungannya dengan sebuah merek produk/jasa dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan dan kebutuhan yang dirasakan merek tersebut yang digambarkan melalui proses mencari informasi dan tetap terlibat dengan merek tertentu ([Beatty dan Smith, 1987](#)) dalam Nagaraj Samala and Bharath Shashanka Katkam, (2019).

Nagaraj Samala and Bharath Shashanka Katkam, (2019) menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator untuk mengukur keterlibatan pelanggan, yaitu:

- a. Kesesuaian Nilai-nilai pelanggan
- b. Ketertarikan
- c. Kebutuhan

### **2.2.3 Keterikatan Merek Pelanggan (*Customer Brand Engagement* )**

Keterikatan merek pelanggan adalah derajat aktivitas kognitif, emosional dan perilaku pelanggan yang terkait dengan merek selama pelanggan berinteraksi dengan merek atau pelanggan lain ([Nysveen dan Pedersen, 2014](#)) dalam Nagaraj Samala and Bharath Shashanka Katkam, (2019). Dalam literatur terbaru yang berkaitan dengan pengembangan keterikatan, konsep keterikatan merek pelanggan memenangkan banyak minat dan perhatian karena telah berkembang menjadi konsep penting dalam pemasaran literatur. Berbeda dengan partisipasi pelanggan yang mengedepankan keterlibatan pelanggan, keterikatan merek pelanggan yang dipercaya dikotomis, menekankan tidak hanya pada keterlibatan pelanggan, tetapi juga pada aspek promosi seperti retensi, loyalitas, dan promosi dari mulut ke mulut yang positif. Komunikasi dibungkus dengan penciptaan nilai pelanggan ([Verhoef et al., 2010](#) ) dalam Nagaraj Samala Bharath Shashanka Katkam (2019). Seringkali pelanggan dianggap sebagai aktor proaktif yang juga ikut menciptakan nilai dari interaksi merek melalui sumber daya emosional, kognitif dan fisik ([Higgins dan Scholer, 2009](#)) dalam Nagaraj Samala Bharath Shashanka Katkam (2019).

[Sinta et al. \(2009\)](#) dalam Nagaraj Samala Bharath Shashanka Katkam (2019) telah memprioritaskan perhatian terhadap sebuah merek, yaitu mencerminkan konsep diri konsumen. Dimensi yang berbeda inilah yang memimpin

[Hollebeekdkk. \(2014\)](#) dalam Nagaraj Samala Bharath Shashanka Katkam (2019). Mengadopsi konteks holistik dari sebuah merek yang terdiri dari simbolik aspek merek, termasuk aspek utilitarian dan hedonis yang dirasakan. Di selain itu, sebagian besar studi yang berkaitan dengan keterlibatan merek pelanggan telah mendefinisikan laten sebagai multi-dimensi dengan mempertimbangkan dimensi kognitif, afektif dan perilaku ([Gambetti dkk., 2012](#); [Hollebeek, 2011b](#)) dalam Nagaraj Samala Bharath Shashanka Katkam (2019).

Menurut Birgit Andrine Apenes Solem, 2016 indikator keterikatan merek pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Keterikatan emosional  
Merupakan rasa antusias pelanggan terhadap merek produk / jasa tertentu
- b. Keterikatan kognitif  
Merupakan rasa selalu memikirkan merek produk/merek tertentu.
- c. Keterikatan perilaku  
Merupakan upaya kuat untuk mendukung merek produk/jasa tertentu.

#### **2.2.4 Pengaruh *Customer Participation* terhadap *Customer Brand Engagement***

Partisipasi pelanggan adalah kinerja sukarela oleh pelanggan untuk membantu perusahaan melayani lebih baik ([Bettencourt, 1997](#)). Partisipasi lebih dari sebuah dimensi berbasis aktivitas dari interaksi pelanggan dengan perusahaan yang mencari keuntungan bersama ([Dabholkar, 2015a](#); [Gillis dkk., 2018](#)).

Partisipasi pelanggan didefinisikan sebagai derajat keterikatan merek pelanggan dalam aktivitas produksi dan penyediaan jasa (Dabholkar, 2015a).

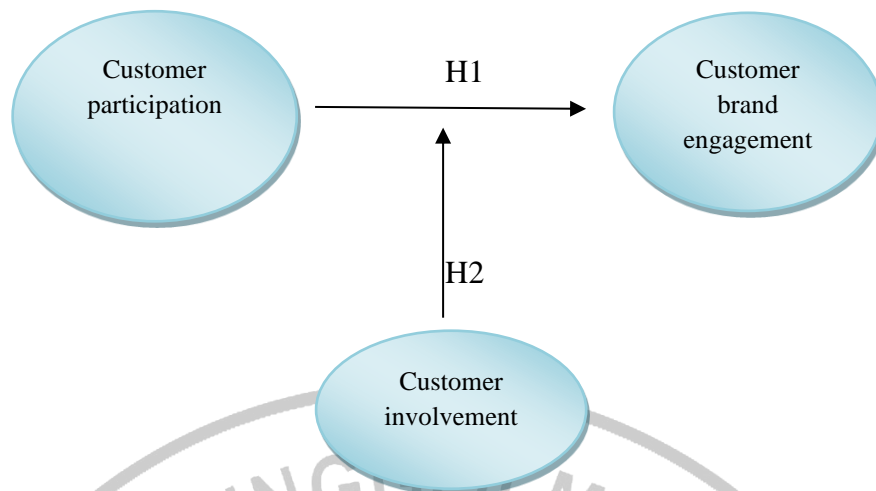
Ketika pelanggan berpartisipasi, pelanggan berinteraksi dengan perusahaan/merek dalam rangka mengembangkan merek bersama-sama yang nantinya dapat mempengaruhi hubungan kognitif dan emosional dengan merek. (Nysveen and Pedersen, 2014) dalam Nagaraj Samala Bharath Shashanka Katkam (2019). Dengan demikian semakin besar partisipasi pelanggan pada komunitas merek maka semakin besar pula pengaruh keterikatan pelanggan pada merek.

### **2.2.5 *Customer Participation* yang dimoderasi oleh *Customer Involvement* terhadap *Customer Brand Engagement***

Riset yang dilakukan pada komunitas *online* menyatakan apabila tingkat keterlibatan pelanggan dengan merek tertentu tinggi, maka pelanggan akan semakin sering berpartisipasi dalam pengembangan merek produk dan jasa tertentu sehingga pada akhirnya akan meningkatkan ketrikatan pelanggan atas merek produk atau jasa tersebut. Keterlibatan yang tinggi mengarah pada ketertarikan pelanggan untuk terus mengikuti perkembangan merek/produk yang pada akhirnya akan mendorong keterikatan tinggi pada merek produk/jasa. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nagaraj Samala Bharath Shashanka Katkam (2019) menemukan bahwa derajat keterlibatan yang berbeda akan memoderasi efek positif partisipasi terhadap keterikatan merek pelanggan.

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

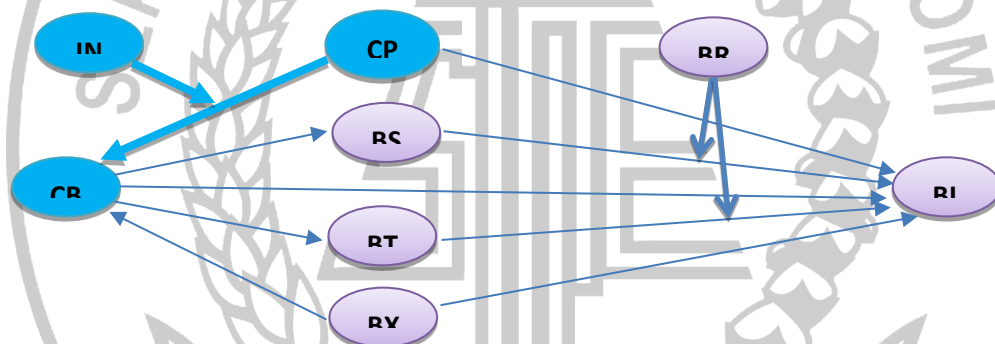
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:



**GAMBAR 2.4**

**KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.3.1 Kerangka Kolaborasi**



**GAMBAR 2.5**

**KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN KOLABORASI**

Sumber: Solem (2016), Veloutsou (2015), Samala & Katkam (2018), Fernandes & Moreira (2019), Jayasingh (2019), Ashraf, et al (2017), Erdogmus, & Tartar (2015), Kamath, Pai & Prabhu (2019).

**KETERANGAN:**

*CBE= CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT*

*CP = CUSTOMER PARTICIPATION*

*INV = INVOELVEMENT*

*BS = BRAND SATISFACTION*

*BT = BRAND TRUST*

*BR = BRAND RELATIONSHIP*

*BL = BRAND LOYALTY*

**2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori yang mendasari penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Partisipasi pelanggan berpengaruh positif terhadap keterikatan merek pelanggan.

H2: Keterlibatan pelanggan memoderasi pengaruh partisipasi pelanggan terhadap keterikatan merek pelanggan.