

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, Maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Partisipasi Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keterikatan merek pelanggan. Semakin tinggi partisipasi pelanggan pada halaman Oriflame di *facebook* maka semakin tinggi pula keterikatan merek pelanggan Oriflame di *facebook*.
2. Keterlibatan pelanggan memoderasi pengaruh partisipasi pelanggan terhadap keterikatan merek pelanggan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Pada saat pengambilan sampel peneliti merasa kesulitan mencari responden yang benar-benar memakai produk Oriflame.
2. Terdapat beberapa responden yang tidak bersedia mengisi kuesioner penelitian melalui *google form*.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberi masukan saran yang diharapkan dapat dipakai sebagai pertimbangan untuk

perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti lain bisa menambahkan Variabel *Brand Loyalty*, *Customer Brand*, *Brand Relationship*, Peneliti berikutnya juga bisa meneliti pada obyek yang berbeda.

2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan Oriflame dapat meningkatkan partisipasi pelanggan di halaman *facebook* dengan cara lebih cepat dan tepat dalam memberikan solusi bagi pelanggan yang menghadapi masalah dengan produk Oriflame.
- b. Perusahaan Oriflame dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan cara meningkatkan promosi produk Oriflame agar pelanggan semakin tertarik dan merasa perlu membeli produk Oriflame.

3. Bagi Masyarakat dan Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan membantu masyarakat dalam memilih pilihan mereka membeli Skin Care Oriflame di *Facebook*.

DAFTAR PUSTAKA

- Birgit Andrine Apenes Solem.2017."*Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty* ",*International Journal of Internet Marketing and Advertising* • January 2016 DOI: 10.1504/IJIMA.2016.10002251
- Carvalho, Amélia, and Teresa Fernandes. 2018. "Understanding Customer Brand Engagement With Virtual Social Communities: A Comprehensive Model of Drivers, Outcomes and Moderators." *Journal of Marketing Theory and Practice* 26(1–2): 23–37. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.138924>
- Followers di Facebook*, <https://web.facebook.com/id.oriflame>,
<https://web.facebook.com/wardahbeautybandung>,
<https://web.facebook.com/TheBodyShopIndonesia>.
- Ghozali. 2014. *Partia Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modelling*, Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Laten, Hengky: Ghozali, Imam. (2012). *Partia Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Prpgram SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Metode Semarang: Universitas Diponegoro.
- Mustak, Mekhail, Elina Jaakkola, Aino Halinen, and Valtteri Kaartemo. 2016. "Customer Participation Management: Developing a Comprehensive Framework and a Research Agenda." *Journal of Service Management* 27(3): 250–75. <http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-01-2015-0014>
- Samala, Nagaraj, and Bharath Shashanka Katkam. 2019. "Fashion Brands Are Engaging the Millennials: A Moderated-Mediation Model of Customer-Brand Engagement, Participation, and Involvement." *Young Consumers* 21(2): 233–53. DOI 10.1108/YC-12-2018-0902
- Sugiyono. 2015. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tatik, Suryani. 2013. *perilaku konsumen di era internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Top Brand Award tahun 2018-2020, <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.

Van Voorhis C.R.W. & Morgan B.L., 2007. "Understanding Power and Rules of AThumb for Determining Sample Size". *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 3 (2):43-50

