

**PENGARUH PARTISIPASI TERHADAP KETERIKATAN DENGAN  
MODERASI KETERLIBATAN MEREK PELANGGAN  
ORIFLAME DI *FACEBOOK***

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**IZATUN NABILA**

**2017210309**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**PERBANAS SURABAYA**

**2021**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Izatun Nabila  
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 05 Maret 1999  
N.I.M : 2017210309  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Partisipasi Terhadap Keterikatan Dengan  
Moderasi Keterlibatan Merek Pelanggan Oriflame Di  
*Facebook*

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen      Dosen Pembimbing,  
Tanggal : .....      Tanggal : .....

**(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D)**

**NIDN : 0719047701**

**(Emma Yulianti, SE, MM)**

**NIDN : 0701076802**

# PENGARUH PARTISIPASI TERHADAP KETERIKATAN DENGAN MODERASI KETERLIBATAN MEREK PELANGGAN ORIFLAME DI FACEBOOK

**IZATUN NABILA**

**STIE Perbanas Surabaya**

**Email : [izatunnabila3@gmail.com](mailto:izatunnabila3@gmail.com)**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of customer participation, customer brand engagement and customer involvement on Oriflame Facebook in the East Java region of Indonesia. The sampling technique used in this study uses purposive sampling (judgement sampling). Data collection techniques used a questionnaire by distributing 96 in the East Java Region of Indonesia area. The independent variable is customer participation, the variable depends on the customer involvement, the customer engagement Moderator variable. The results of this study are customer participation has a significant effect on customer engagement and customer involvement has a significant effect on customer engagement and customer brand engagement. Data analysis techniques in this study used descriptive analysis and statistical analysis using Structural Equation Modelling.*

**Key words :** *Customer Participation, Customer Involvement, Customer Brand Engagement.*

## **Pendahuluan Latar Belakang**

Pada era revolusi industry 4.0 saat ini, teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang sehingga merubah bentuk hubungan antara penjual dan pelanggan. Interaksi antara pelanggan dan penjual dewasa ini banyak dilakukan melalui forum virtual seperti sosial media. Hal tersebut mengakibatkan pemikiran bahwa keterikatan pelanggan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi hasil pemasaran merek produk atau jasa tertentu. Keterikatan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam meningkatkan manfaat kompetitif, *sales growth*, dan *profit* (Sedley and Perks, 2008; Neff, 2007, Voyles, 2007) dalam Nagaraj Samala Bharath Shashanka Katkam (2019).

Penggunaan media sosial

berperan dalam meningkatkan komunikasi merek, produk atau informasi terkait perusahaan (Hanna et al.,2011). Disamping itu, pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek (Brodie dkk., 2013; Hollebeek, 2011a , 2011b).

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 Bharath Shashanka Katkam (2019). Keterikatan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam meningkatkan manfaat kompetitif, *sales growth*, dan *profit* (Sedley and Perks, 2008; Neff, 2007, Voyles,

2007). Berdasarkan penelitian terdahulu, keterikatan merek pelanggan dipengaruhi oleh beberapa variabel, diantaranya adalah partisipasi dan keterlibatan pelanggan.

Partisipasi pelanggan didefinisikan sebagai derajat keterikatan pelanggan dalam aktivitas produksi dan penyediaan jasa (Dabholkar, 2015a,) dalam Nagaraj Samala Bharath Shashanka Katkam (2019). 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).

Partisipasi 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).

Selain partisipasi, keterlibatan pelanggan juga mempengaruhi keterikatan merek pelanggan. Keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat persepsi pelanggan tentang pentingnya objek yang berkaitan dengan minat, kebutuhan, dan nilai bawaan mereka menurut (Zaichkowsky, 1985 dalam Nagaraj Samala Bharath Shashanka Katkam (2019). Keterlibatan yang lebih tinggi mengarah ke tingkat minat yang lebih tinggi dari penelusuran yang lebih besar dan jejak produk dengan merek, dalam (Doherty dan

Kurz, 1996; Kinley *et al.*, 2010; Parihar *et al.*, 2019).

Salah satu merek kosmetik yang memiliki strategi pemasaran, memanfaatkan media sosial adalah Oriflame. Oriflame memiliki laman *facebook* sebagai sarana memasarkan produk-produk kecantikannya. Pelanggan juga bisa melihat produk-produk Oriflame di laman *Facebook* selain itu pelanggan juga bisa berkomunikasi atau mencari informasi mengenai manfaat produk, harga, dll dengan penjual secara langsung. Berikut data *Top Brand Awards* Tahun 2018-2020 (Mei-Agustus) beserta *Followers Facebook* yaitu:

**TABEL 1. 1**  
**DATA TOP BRAND AWARDS**  
**TAHUN 2018-2020 (MEI-**

NO	MEREK	2018		2019		Agustus 2020	
		TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
1	Oriflame	16.8%	TOP	19.4%	-	14.2%	-
2	Wardah	16.4%	-	9.0%	-	9.2%	-
3	The Body Shop	12.7%	-	30.9%	TOP	42.5%	TOP

AGUSTUS)

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>,

Berdasarkan pada tabel diatas bisa dilihat bahwa pada tahun 2018 Oriflame mendapatkan *Top Brand* dengan TBI sebesar 16,8% sedangkan pada tahun 2019 Oriflame tidak mendapatkan *Top Brand* akan tetapi pada TBI Oriflame tersebut meningkat dengan angka TBI 19,4% dan pada tahun 2020 Oriflame mengalami penurunan dengan angka TBI 14.2%.

Terjadinya penurunan TBI tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan belum menjadi merek yang selalu berada di benak konsumen. Selain itu apabila dilihat dari *Followers* di *Facebook* sebagai mana table 1.2 adalah sebagai berikut:

No	Nama Brand	Followers di Facebook
1	The Body Shop Indonesia	9.764.001
2	Wardah	21.946
3	Oriflame	10.869.968

**Tabel 1.2**  
**Data Followers di Facebook**

Sumber: <https://web.facebook.com/TheBodyShopIndonesia>,

<https://web.facebook.com/wardahb beautybandung>,  
<https://web.facebook.com/id.ori flame>

Pengikut Oriflame paling tinggi dibandingkan dengan pengikut *facebook* Wardah dan The Body Shop. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan Oriflame memiliki keterlibatan dan partisipasi yang lebih besar dibandingkan pelanggan Wardah dan The Body Shop. Namun ada sedikit permasalahan yang membuat Oriflame tidak mendapatkan *Top Brand* dibandingkan Merek The Body Shop. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian Pengaruh Partisipasi Terhadap Keterikatan dengan Moderasi Keterlibatan Merek Pelanggan Oriflame di *Facebook*.

#### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah partisipasi pelanggan berpengaruh positif terhadap keterikatan merek pelanggan Oriflame di *Facebook*?
2. Apakah keterlibatan pelanggan memoderasi pengaruh partisipasi pelanggan terhadap keterikatan merek pelanggan Oriflame di *Facebook*?

#### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh partisipasi pelanggan terhadap keterikatan merek pelanggan.

2. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan pelanggan memoderasi partisipasi pelanggan terhadap keterikatan merek pelanggan.

#### **Landasan Teori**

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).

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.

### **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). 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

### **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 dipercayai 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).

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.

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

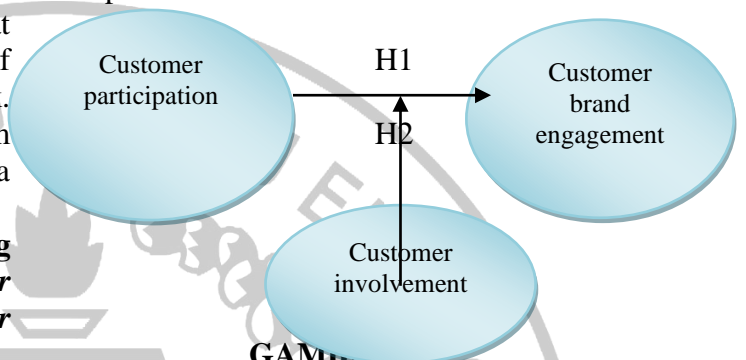
Partisipasi pelanggan adalah kinerja sukarela oleh pelanggan untuk membantu perusahaan melayani lebih baik (Bettencourt, 1997). Partisipasi lebih dari sebuah dimensi berbasis aktivitas dari interaksi pelanggan dengan perusahaan yang mencari keuntungan bersama (Dabholkar, 2015a; Gillis dkk., 2018).

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).

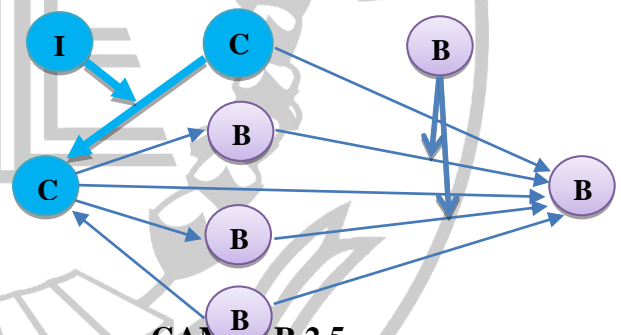
**Customer Participation yang dimoderasi oleh Customer Involvement terhadap Customer Brand Engagement**

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.

**Kerangka Pemikiran**  
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:



**GAMBAR 1.3.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**  
**1.3.1 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 = *INVOLVEMENT*  
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.

### Metode Penelitian

#### Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini batasan-batasan penelitian yang digunakan yaitu Partisipasi Pelanggan, Keterikatan Pelanggan, Keterlibatan Merek Pelanggan Oriflame di *Facebook*. Selanjutnya pada penelitian ini obyek yang diteliti dilakukan kepada Pelanggan Oriflame di *Facebook*. Variabel yang diteliti juga terbatas pada Partisipasi Pelanggan, Keterikatan Pelanggan, Keterlibatan Merek Pelanggan Oriflame di *Facebook*.

#### Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah yang telah dibentuk maka variabel dalam penelitian ini adalah:

- Variabel Eksogen atau Variabel Independen (X)  
X1= Partisipasi Pelanggan

- Variabel Endogen atau Variabel Dependen (Y)

Y1 = Keterlibatan Pelanggan

- Variabel Moderator

Z1 = Keterikatan Merek Pelanggan

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel adalah salah satu instrument dari riset yang merupakan salah satu tahapan dalam proses pengumpulan data. Variabel penelitian ini adalah Partisipasi Pelanggan, Keterlibatan Pelanggan, Keterikatan Merek Pelanggan. Definisi operasional masing-masing variabel penelitian ini dijelaskan di bawah ini.

#### Definisi Operasional

Berdasarkan pengertian variabel, maka penjelasan dari setiap variabel adalah:

- Partisipasi adalah pendapat pelanggan terkait kinerja sukarela oleh pelanggan Oriflame untuk membantu perusahaan melayani pelanggan dengan lebih baik. Berikut empat Indikator nya yaitu:

- Pendapat pelanggan tentang ekspresi kebutuhan pelanggan Oriflame di *Facebook*.
- Pendapat pelanggan terkait dengan pemberian saran terkait merek Oriflame di *Facebook*.
- Pendapat pelanggan terkait dengan partisipasi dalam keputusan penawaran Oriflame di *Facebook*.

- d. Pendapat pelanggan terkait dengan pencarian solusi atas masalah yang dihadapi terkait Oriflame di *Facebook*.
2. Keterlibatan pelanggan diartikan sebagai derajat persepsi pelanggan tentang minat, kebutuhan, dan kesesuaian nilai-nilai pelanggan terhadap merek Oriflame. Keterlibatan pelanggan terutama membahas tiga Indikator yaitu:
- Persepsi pelanggan tentang kesesuaian nilai-nilai pelanggan atas merek Oriflame
  - Persepsi pelanggan tentang ketertarikan pada merek Oriflame
  - Persepsi pelanggan tentang kebutuhan pada merek Oriflame.
3. Keterikatan merek pelanggan

- antusias pelanggan terhadap merek Oriflame.
- Keterikatan kognitif  
Pendapat pelanggan atas rasa selalu memikirkan merek Oriflame.
  - Keterikatan perilaku  
Pendapat pelanggan atas upaya kuat untuk mendukung merek Oriflame.

#### Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Skala likert adalah skala dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan tentang perilaku, obyek, orang atau kejadian tertentu. Biasanya skala yang diajukan terdiri atas 5 atau 7 titik. Skala-skala ini nantinya akan dijumlahkan untuk mendapatkan gambaran mengenai perilaku Kuncoro (2013). Kriteria pada skala likert adalah sebagai berikut:

Interval	Pilihan Jawaban	Kategori	ai
$1,00 \leq a \leq 1,80$	STS	Sangat Tidak Setuju	
$1,80 < a \leq 2,60$	TS	Tidak Setuju	
$2,60 < a \leq 3,40$	R	Ragu-Ragu	
$3,40 < a \leq 4,20$	S	Setuju	
$4,20 < a \leq 5,00$	SS	Sangat Setuju	

adalah persepsi pelanggan terhadap derajat aktivitas kognitif, emosional dan perilaku pelanggan saat berinteraksi dengan merek Oriflame. Keterikatan merek pelanggan terutama membahas tiga Indikator yaitu:

- Keterikatan emosional  
Pendapat pelanggan atas rasa

**TABEL 3.1**  
**TABEL INTERVAL CLASS**

Sumber : Sugiyono ( 2015 : 128)

#### Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi Sampel Kuncoro (2013) adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian Kuncoro (2013). Menurut Van Voorhis dan Morgan (2007)

Rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$N \geq 50 + 8 (m)$$

$$N \geq 50 + 8 (2)$$

$$N \geq 50 + 16$$

$$N \geq 66$$

N : Jumlah Sampel

m : Jumlah variabel independen, maka sampel dari penelitian ini paling sedikit 96 responden.

Sesuai dengan perhitungan diatas maka jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini minimal sebanyak 66 responden dan 30 responden untuk sampel kecil, sehingga total responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

#### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik penentuan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan sampel non probabilitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*. *Judgement sampling* adalah salah satu jenis dari *purposive sampling*, peneliti memilih sampel berdasarkan kesesuaian penilaian karakteristik anggota sampel yang diteliti Kuncoro (2013). Pada penelitian ini kriteria responden yang dibutuhkan oleh peneliti adalah:

1. Berbelanja Oriflame di *Facebook* Wilayah Jawa Timur Indonesia minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir.
2. Pernah mengunjungi laman Oriflame di *Facebook*.
3. Usia minimal 19 tahun.
4. Berdomisili di Jawa Timur Indonesia.

#### **Data dan Metode**

#### **Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber data serta metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

#### **Data**

Data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan (Kuncoro, 2013). Pada penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber utama untuk tujuan tertentu (Kuncoro, 2013). Data primer yang diperoleh merupakan data yang diperoleh secara langsung dan secara khusus diperoleh dari hasil penelitian berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atau pelanggan.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui riset secara langsung kepada pelanggan dengan menggunakan alat bantu kuesioner yang disebarakan kepada responden untuk mengisi daftar pernyataan yang telah disusun oleh peneliti. Kuesioner akan disebarakan secara *online* melalui *google form*. Kuesioner tersebut sebagai sumber jawaban dari responden yang nantinya akan digunakan untuk mengetahui apakah Partisipasi pelanggan dan Keterikatan pelanggan dapat mempengaruhi Keterlibatan merek pelanggan Oriflame di *Facebook*.

Setelah responden mengisi kuesioner, maka kuesioner dikembalikan ke peneliti kemudian peneliti melakukan uji kuesioner tersebut. Metode pengumpulan data ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk memperoleh informasi

yang akurat dan relevan.

Hal yang perlu diperhatikan dalam pembagian kuesioner, yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan calon responden.
2. Memberi *link google form* kepada semua calon responden.
3. Responden memberikan jawaban atas pertanyaan peneliti mengenai penelitian
4. Analisis dan pengolahan data dari responden oleh peneliti.

Setelah memperoleh tanggapan dari responden maka akan dilakukan analisis data. Tujuan dari analisis data yaitu untuk menyusun dan menginterpretasikan data yang telah diperoleh.

#### **Teknis Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif dan statistik. Berikut adalah penjelasannya :

##### **3.9.1 Analisis Deskriptif**

Metode analisis data ini digunakan untuk mengubah data menjadi informasi yang lebih ringkas. Dalam penelitian ini analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan hasil penelitian terutama yang berkaitan dengan responden. Hasil penelitian yang dilakukan dilapangan dengan menyebar luaskan kuesioner kepada responden yang berkaitan dengan variabel yang digunakan yaitu Partisipasi pelanggan, Keterlibatan pelanggan, dan Keterikatan merek pelanggan Oriflame di *Facebook*.

Kuncoro(2013) menyatakan bahwa setidaknya terdapat dua jenis studi deskriptif, yaitu: pertama adalah metode kasus; kedua, metode

statistik. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif menjelaskan tentang karakteristik responden dan variabel yang digunakan.

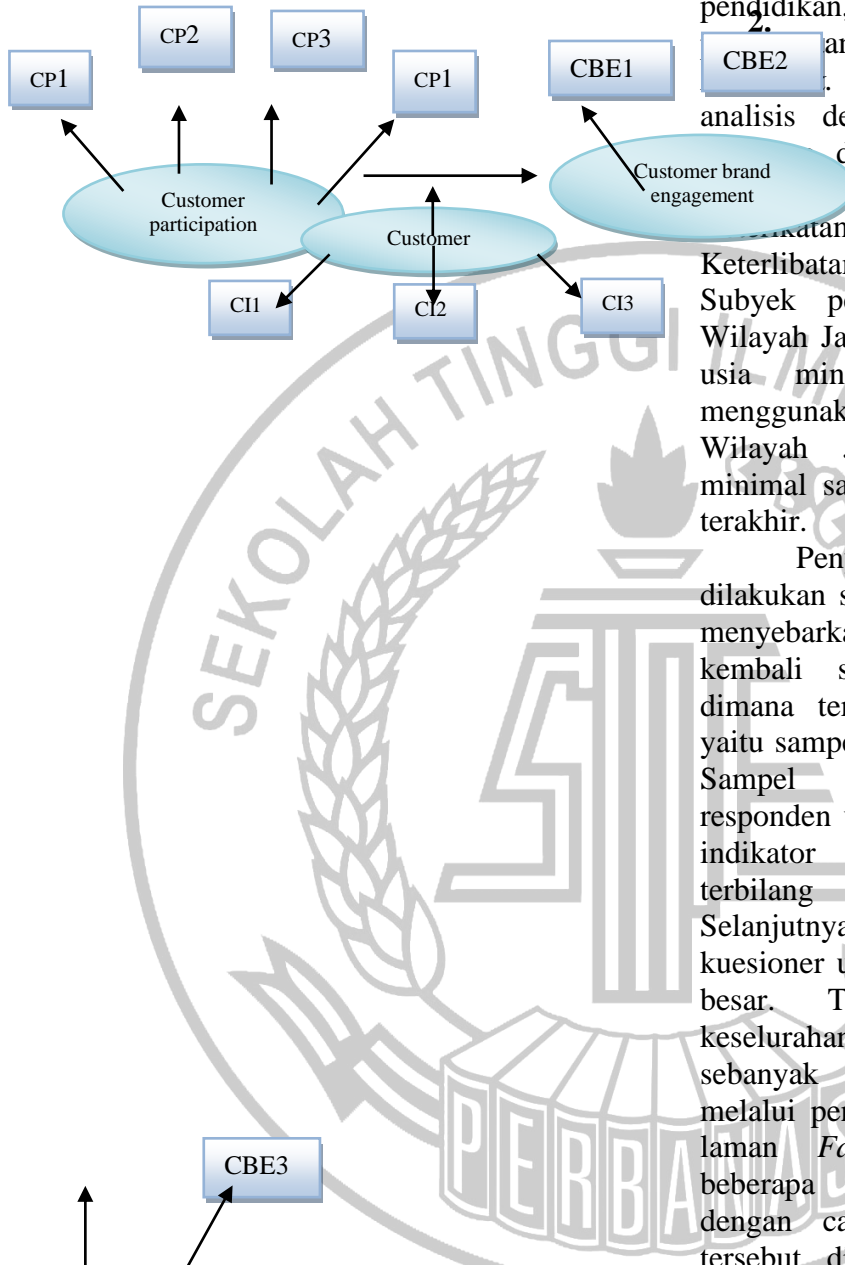
##### **3.9.2 Analisis Statistik**

Metode analisis data ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Pada penelitian ini, metode analisis statistik yang digunakan adalah PLS (*Partia Least Square*). *Partial Least Square* adalah “*factor indeterminacy* metode analisis yang powerful karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran tertentu, jumlah sampel kecil” Ghozali(2014). *Partial Least Square* merupakan suatu teknik prediktif yang bisa menangani banyak variabel independen. Untuk menguji PLS memerlukan *inner model (structural model)* dan *outer model (measurement model)*. Fitur PLS tersedia dengan berbagai macam dari yang sangat mudah digunakan Ghozali(2014).

PLS dapat digunakan sebagai konfirmasi teori (uji hipotesis) dan juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya. Teknik dalam menggunakan PLS yaitu:

1. Pengukuran model / *measurement model (outer model)*, menguji validitas dan

reliabilitas variabel dari masing-masing indikator.



karakteristik responden yang meliputi, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, frekuensi penggunaan produk Oriflame di Facebook. Lalu akan dilakukan analisis deskriptif tentang produk Oriflame di Facebook dilihat dari partisipasi Pelanggan, Keterlibatan Pelanggan, dan Keterlibatan Merek Pelanggan. Subyek penelitian yakni seluruh Wilayah Jawa Timur yang memiliki usia minimal 19 tahun dan menggunakan Produk Oriflame di Wilayah Jawa Timur Indonesia minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Penyebaran kuesioner dilakukan selama satu bulan dengan menyebarkan 96 kuesioner dan kembali sebanyak 96 kuesioner dimana terbagi menjadi 2 bagian yaitu sampel kecil dan sampel besar. Sampel kecil melibatkan 30 responden untuk mengetahui apakah indikator dalam kuesioner dapat terbilang valid dan reliabel. Selanjutnya, peneliti menyebarkan 66 kuesioner untuk menentukan sampel besar. Total responden dari keseluruhan sampel kecil dan besar sebanyak 96 responden diperoleh melalui penyebaran *Google form* di laman *Facebook* langsung dan beberapa media sosial lainnya dengan cara membagikan link tersebut di media sosial, dimana peneliti telah menentukan pengambilan responden yang berasal dari pusat perbelanjaan seperti *Facebook* dan media sosial lainnya yang berdomisili di Wilayah Jawa Timur. Setelah mendapatkan data dari kuesioner dengan beberapa kriteria yang dimaksud selanjutnya dapat dilakukan analisis untuk

**Gambaran Subyek**

**Penelitian**

Gambaran subyek penelitian digunakan untuk menggambarkan

membahas masalah penelitian kali ini yaitu mengenai partisipasi pelanggan Oriflame di Wilayah Jawa Timur Indonesia. Data yang dikumpulkan dari kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**TABEL 4.1**  
**PROSES PENGAMBILAN**  
**SAMPEL**

Keterangan	Jumlah Kuesioner
Kuesioner yang disebar	96
Kuesioner yang tidak memenuhi kriteria dan syarat sampel	0
Kuesioner yang diolah	96

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh informasi bahwa dari 96 kuesioner yang disebar, semuanya memenuhi kriteria dan syarat sampel. Dalam 96 kuesioner yang dapat diolah, karakteristik responden diklasifikasikan sebagai berikut :

**TABEL 4.2**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN**  
**BERDASARKAN JENIS**  
**KELAMIN**

Sumber : Data diolah, Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2 dijelaskan bahwa pelanggan Oriflame di *Facebook* terbanyak adalah dengan jenis kelamin perempuan dengan presentase

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	20	21%
Perempuan	76	79%
Jumlah	96	100%

sebesar 79% yaitu sebanyak 76 responden. Kemudian terendah adalah jenis kelamin laki-laki dengan presentase sebesar 21% yaitu sebanyak 20 responden. Responden yang sering menggunakan Produk Oriflame adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

**TABEL 4.3**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	$19 \leq x < 22$ Tahun	74	77%
2.	$22 \leq x < 25$ Tahun	21	22%
3.	$x \geq 25$ Tahun	1	1%

**MENURUT USIA**

Sumber : Lampiran 2, diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dijelaskan bahwa responden terbanyak adalah pada rentang usia 19 sampai 22 tahun. Namun usia 22 sampai 25 tahun juga ada namun hanya sedikit. Responden terendah pada usia 25 tahun keatas. Dapat diketahui bahwa pelanggan Oriflame pada usia 19 tahun sampai 22 tahun adalah pelanggan yang mayoritas masih mahasiswa sedangkan pelanggan Oriflame pada usia 22 tahun sampai 25 tahun dan pada usia lebih dari 25 tahun adalah pelanggan yang mayoritas sudah bekerja.

**TABEL 4.4**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN**  
**PENELITIAN MENURUT**  
**TINGKAT PENDIDIKAN**  
**TERAKHIR**

NO	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1	SMA	85	88%
2	Diploma	6	7%
3	S1	5	6%
4	TOTAL	96	100%

Sumber : Lampiran 2, diolah  
Berdasarkan tabel 4.4 dijelaskan bahwa responden pada penelitian ini yang sering menggunakan Produk Oriflame adalah dengan tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 85 responden dengan presentase sebesar 88% kemudian paling sedikit pada tingkat pendidikan terakhir S1 sebanyak 5 responden dengan presentase sebesar 6%. Responden dengan lulusan SMA adalah responden yang tidak bekerja dan mayoritas mahasiswa.

**TABEL 4.5**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN**  
**MENURUT PEKERJAAN**

N o.	Bekerja	Frekuensi	Presentase
1.	Pegawai Swasta	9	9%
2.	Pegawai Negeri	1	1%
3.	Wiraswasta	1	1%
4.	Lain-lain	0	0
	<b>Tidak Bekerja</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
1.	Pelajar/mah	85	88%

	asiswa		
2.	Ibu Rumah Tangga	0	0%
3.	Lain-lain	0	0
4.	TOTAL	96	100%

Sumber : Lampiran 2, diolah

Berdasarkan tabel 4.5 dijelaskan bahwa responden terbanyak dengan karakteristik tidak bekerja atau berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 85 responden, disusul dengan pegawai swasta sebanyak 9 responden dengan presentase sebesar 9%, kemudian terendah responden dengan karakteristik pekerjaan Wiraswasta dan Pegawai Negeri sebanyak 1 responden.

**TABEL 4.6**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN**  
**MENURUT FREKUENSI**  
**PENGGUNA PRODUK**  
**ORIFLAME**

No	Penggunaan	Frekuensi	Presentase
1.	2 kali	59	60%
2.	3 kali	22	24%
3.	> 3 kali	15	16%
4.	TOTAL	96	100%

Sumber : Lampiran 2, diolah

Berdasarkan tabel 4.6 dijelaskan bahwa responden yang terbanyak dalam menggunakan Produk Oriflame adalah responden pada frekuensi 2 kali dalam tiga bulan terakhir dengan presentase 60%. Kemudian responden yang paling rendah yaitu responden pada frekuensi > 3 kali dengan presentase sebesar 16%.

#### 4.1 Analisis Data

Analisis data penelitian ini

menggunakan dua analisis yaitu analisis deskriptif dan juga analisis statistik dari variabel-variabel penelitian Partisipasi Pelanggan, Keterlibatan Pelanggan, Keterikatan Merek Pelanggan Oriflame di Facebook Wilayah Jawa Timur Indonesia dengan tujuan memecahkan masalah dalam penelitian ini.

#### 4.2.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti melalui jawaban dari responden, maka dapat dilihat hasil gambaran obyek dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan skala Likert dengan rentang jawaban 1 sampai 5. Sedangkan karakteristik responden dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, frekuensi pengguna Produk Oriflame yang nantinya akan ditentukan nilai rata-rata dari masing-masing jumlah indikator dengan menggunakan interval kelas sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

#### 1. Variabel Partisipasi

Partisipasi merupakan variabel Eksogen dalam penelitian ini yang memiliki Empat item pernyataan kuesioner. Di dalam tabel 4.7 akan ditunjukkan hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator tersebut.

**TABEL 4.7**  
**TANGGAPAN RESPONDEN**

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Skor terbobot	Penilaian
		STS (1)	TS (2)	RR(3)	S(4)	SS(5)		
CP1	96	0	0	0	34	62	4,64	SANGAT SETUJU
CP2	96	0	0	0	31	65	4,67	SANGAT SETUJU
CP3	96	0	0	0	18	78	4,81	SANGAT SETUJU
CP4	96	0	0	0	42	54	4,56	SANGAT SETUJU
RATA-RATA SKOR							4,54	SANGAT SETUJU

#### TERHADAP PARTISIPASI PELANGGAN

Sumber : Lampiran 3, diolah

Pada tabel 4.7 tampak bahwa tanggapan responden menyangkut dengan variabel Partisipasi pelanggan memiliki jawaban dengan hasil rata-rata setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian. Pernyataan diatas hampir semua memiliki hasil rata-rata tinggi yaitu 4,54 yang menunjukkan responden setuju dengan variabel partisipasi pelanggan pernyataan. Dan secara umum responden setuju dengan seluruh pernyataan variabel Partisipasi pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 4,54.

#### 2. Variabel Keterlibatan

Pelanggan



Keterlibatan pelanggan adalah variabel Endogen atau Variabel Dependen di dalam penelitian ini yang memiliki tiga item pernyataan kuesioner. Di dalam tabel 4.8 akan ditunjukkan hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator tersebut.

**TABEL 4.8  
TANGGAPAN RESPONDEN  
TERHADAP  
KETERLIBATAN**

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Skor terbobot	Penilaian
		STS (1)	TS (2)	RR(3)	S(4)	SS(5)		
CI1	96	0	0	0	44	52	4,54	SANGAT SETUJU
CI2	96	0	0	0	21	75	4,78	SANGAT SETUJU
CI3	96	0	0	0	36	60	4,62	SANGAT SETUJU
RATA-RATA SKOR							4,64	SANGAT SETUJU

**PELANGGAN**

Sumber : Lampiran 3, diolah

Pada tabel 4.8 tampak bahwa tanggapan responden menyangkut dengan variabel

Keterlibatan Pelanggan memiliki jawaban dengan hasil rata-rata

setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian. Pernyataan diatas hampir semua memiliki hasil rata-rata tinggi yaitu 4,64 yang menunjukkan responden setuju dengan variabel Keterlibatan Pelanggan pernyataan. Dan secara umum

responden setuju dengan seluruh pernyataan variabel Keterlibatan Pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 4,64.

3. Variabel Keterikatan Merek Pelanggan

Keterikatan Merek Pelanggan adalah variabel moderator di dalam penelitian ini yang memiliki tiga item pernyataan kuesioner. Dalam tabel 4.9 akan ditunjukkan hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator tersebut.

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Skor terbobot	Penilaian
		STS (1)	TS (2)	RR(3)	S(4)	SS(5)		
CBE1	96	0	0	0	35	61	4,63	SANGAT SETUJU
CBE2	96	0	0	0	47	49	4,51	SANGAT SETUJU
CBE3	96	0	0	0	25	71	4,73	SANGAT SETUJU
RATA-RATA SKOR							4,62	SANGAT SETUJU

**TABEL 4.9  
TANGGAPAN RESPONDEN  
TERHADAP KETERIKATAN  
MEREK PELANGGAN**

Sumber : Lampiran 3, diolah

Pada tabel 4.9 tampak bahwa tanggapan responden menyangkut dengan variabel Keterikatan Merek Pelanggan memiliki jawaban dengan hasil rata-rata setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian. Pernyataan diatas hampir semua memiliki hasil rata-rata tinggi yaitu 4,62 yang menunjukkan responden setuju dengan variabel Keterikatan Merek Pelanggan pernyataan. Dan secara umum responden setuju dengan seluruh pernyataan variabel Keterikatan Merek Pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 4,62.

#### **Analisis Statistik**

Pada penelitian ini menggunakan alat uji statistik yaitu *Partial Least Square* (PLS). Dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) yang digunakan untuk menguji secara simultan hubungan antara konstruk laten dalam hubungan *linear* ataupun *non-linear* dengan banyak indikator. Analisis data dengan SEM-PLS meliputi analisis *outer model* meliputi yang menguji validitas dan realibilitas item; serta analisis *inner model* yang menguji hubungan antar variabel. Jumlah data responden yang dianalisis sejumlah 96 dimana data responden dalam sampel kecil juga diikutkan dalam analisis.

#### **Analisis Outer Model (Measurement Model)**

Analissi *outer model* yang menguji validitas dan reliabilitas

item. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pernyataan dalam sebuah kuesioner, sedangkan uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji konsistensi dan stabilitas dari suatu alat ukur.

#### **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti adanya Pengaruh Partisipasi Terhadap Keterikatan Merek Pelanggan Oriflame di *Facebook*. Data yang diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Oriflame di *Facebook* dan telah melakukan pengelolaan data, didapatkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui analisis pembahasan sebagai berikut :

#### **1. Pengaruh Customer Participation terhadap Customer Brand Engagement**

Hipotesis pertama dalam penelitian yang berbunyi Partisipasi pelanggan berpengaruh positif terhadap keterikatan merek pelanggan. Koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi partisipasi pelanggan (CP) maka semakin kuat keterikatan merek pelanggan (CBE) dan sebaliknya semakin rendah partisipasi pelanggan maka semakin rendah pula keterikatan merek pelanggan.

Hal ini didukung oleh nilai rata-rata skor jawaban responden untuk seluruh variabel partisipasi pelanggan yang sebesar 4,54 yang berarti responden setuju dengan pernyataan peneliti tentang variabel Partisipasi Pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan dalam Nagaraj Samala Bharath Shashanka

Katkam (2019) yang menunjukkan bahwa dengan demikian semakin besar partisipasi pelanggan pada komunitas merek maka semakin besar pula pengaruh keterikatan pelanggan pada merek.

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

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Keterlibatan pelanggan memoderasi pengaruh partisipasi pelanggan terhadap keterikatan merek pelanggan diterima. Pada penelitian ini, pelanggan memiliki keterlibatan yang tinggi yang tampak dari rata-rata tanggapan responden pada variabel keterlibatan pelanggan sebesar 4,64 dalam penelitian ini terbukti bahwa pelanggan memiliki nilai-nilai yang sesuai dengan Oriflame dan merasa membutuhkan produk Oriflame.

Hal tersebut akan mendorong pelanggan untuk semakin berpartisipasi pada halaman Oriflame di *Facebook* dan pada akhirnya akan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan menyebabkan semakin besarnya pengaruh partisipasi pelanggan terhadap keterikatan merek pelanggan Oriflame di *Facebook*.

Hasil penelitian yang dilakukan saat ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nagaraj Samala Bharath Shashanka Katkam (2019) Pada penelitian terdahulu terbukti bahwa menemukan bahwa derajat

keterlibatan yang berbeda akan memoderasi efek positif partisipasi terhadap keterikatan merek pelanggan.

## **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*.

## **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 Valteri 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.topbrandaward.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.



