PENGARUH KETERIKATAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN MEDIASI KEPUASAN MEREK PELANGGAN *MAYBELLINE* DI *SHOPEE*

A R T I K E L I L M I A H

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

Oleh :

ISLAH CAHYARANI NARISWARI
NIM : 2017210315

UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS
SURABAYA
2021

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama	: Islah Cahyarani Nariswari
Tempat, Tanggal Lahir	: Bandung, 19 Agustus 1999
N.I.M	: 2017210315
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Program Pendidikan	: Sarjana
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul	: Pengaruh Keterikatan Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan Mediasi Kepuasan Merek Pelanggan *Maybelline* di *Shopee*

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal : ….....

(Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D)
NIDN : 0719047701

Dosen Pembimbing,
Tanggal : .....

(Dr. Emma Yulianti, S.E., M.M)
NIDN : 0701076802

THE EFFECT OF CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY WITH BRAND SATISFACTION AS MEDIATION TOWARD MAYBELLINE CUSTOMERS AT SHOPEE

Islah Cahyarani Nariswari
2017210315
Email : 2017210315@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of brand linkage on brand loyalty by mediating Maybelline customer brand satisfaction at Shopee. The sample in this study were Maybelline customers at Shopee as many as 130 respondents with a sampling technique using a non-probability sampling technique. Data collection techniques in this study were carried out by distributing online questionnaires using google form. The data analysis technique in this study used SEM WarpPLs 7.0. The results of this study prove that customer brand engagement has a significant positive effect on brand loyalty, customer brand engagement significantly has a positive effect on brand satisfaction, brand satisfaction has a significant positive effect on brand loyalty, and brand satisfaction mediates brand attachment on brand loyalty.

Keyword : *Customer Brand Engagement, Brand Satisfaction, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia untuk tampil cantik saat ini sudah bukan menjadi hal yang asing lagi bagi semua kalangan, semua manusia dari latar belakang manapun ingin tampil semakin cantik. Hal ini menjadikan industri kosmetik dan produk kecantikan berkembang cukup pesat dalam dunia bisnis. Kebutuhan akan produk kecantikan, khususnya kosmetik pada wanita yang sangat tinggi, kebutuhan terhadap produk kosmetik yang tinggi pada wanita membuat angka pembelian terhadap produk kosmetik juga sangat tinggi. Wanita biasanya membeli produk kosmetik dan produk kecantikan secara terus menerus sehingga rela mengeluarkan biaya yang sangat mahal demi memuaskan keinginan dirinya.

Wanita menggunakan produk kosmetik setiap saat dalam semua kegiatan. Bagi wanita, tidak ada hari tanpa menggunakan produk kosmetik atau produk kecantikan. Bagi wanita membeli produk kecantikan bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadinya, melainkan juga karena keinginannya. Terdapat berbagai jenis produk kecantikan di Indonesia, salah satunya merek yang tidak kalah bersaing di pasaran yaitu *Maybelline*. Produk kecantikan merek *Maybelline* menjadi salah satu produk favorit masyarakat Indonesia. Kemajuan teknologi saat ini lebih memudahkan masyarakat Indonesia melakukan belanja *online* dengan menggunakan sosial media dibandingkan berbelanja langsung.

Pada tahun 2018 *Maybelline* dengan TBI sebesar 8.91% sedangkan pada tahun 2019 *Maybelline* mendapatkan *Top Brand* dengan TBI meningkat menjadi sebesar 23.1% sedangkan pada tahun 2020 *Maybelline* mengalami penurunan dengan angka TBI 6.1%. Berdasarkan data yang diperoleh tampak bahwa *Maybelline* menduduki posisi ke dua di bawah Wardah. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Maybelline* perlu merancang ulang strategi pemasaran dalam rangka memenangkan persaingan dan menjadi perusahaan yang unggul. Selain itu apabila di lihat dari *Followers* di *Shopee*

Pengikut *Maybelline* paling tinggi dibandingkan dengan pengikut *Shopee* Pixy dan Wardah. Hal tersebut mengidentifikasi kan bahwa pelanggan *Maybelline* memiliki

antusiasme yang tinggi yang menunjukan adanya keterikatan pelanggan terhadap produk *Maybelline* yang lebih tinggi di bandingkan pesaing yaitu Wardah dan Pixy.

Salah satu faktor penting dalam mencapai keunggulan perusahaan adalah loyalitas konsumen terhadap merek produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk itu *Maybelline* perlu memfokuskan perhatian pada strategi pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas merek para konsumen. Apenes Solem (2016:334) berpendapat bahwa loyalitas merek adalah niat untuk tetap setia dan kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Jadi, ketika pelanggan menyadari bahwa patronase pelanggan adalah pilihan yang baik dan bahwa merek tersebut menawarkan solusi yang baik, kemungkinan besar pelanggan berniat untuk tetap setia kepada merek tersebut di masa mendatang. Pelanggan juga lebih bersedia untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Menurut Fernandes and Moreira (2019:274) loyalitas merek adalah kekuatan pendorong keunggulan kompetitif, karena membantu perusahaan mengembang kan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kosmetik dan produk kecantikan *Maybelline* mempunyai strategi pemasaran memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. *Maybelline* mempunyai halaman *Shopee* sebagai sarana untuk memasarkan kosmetik dan produk kecantikannya. Pelanggan *Maybelline* juga bisa melihat produk di halaman *Shopee* dan pelanggan juga bisa mencari informasi tentang harga melalui penjual. Untuk itu, dalam rangka meningkatkan loyalitas terhadap merek produknya, *Maybelline* perlu menggali variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas merek.

Salah satu variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah keterikatan merek *(brand engagement)*. Keterikatan merek adalah paradigma yang berkembang dalam literatur pemasaran dengan mengangkat bidang pemasaran hubungan pelanggan (Ashraf *et al*., 2018:25). Keterikatan merek dapat dipahami sebagai penciptaan hubungan yang lebih dalam dan bermakna antara perusahaan dan pelanggan (Ashraf *et al*., 2018:25).

Keterikatan merek memiliki peran yang sangat signifikan dan semakin penting untuk manajemen merek dan dapat membantu perusahaan menciptakan basis pelanggan yang setia secara emosional (Fernandes and Moreira, 2019:275). Sebagian besar studi yang berkaitan dengan keterikatan merek pelanggan telah mendefinisikan sebagai multidimensi dengan mempertimbangkan kognitif, afeksi, dan perilaku (Samala and Katkam, 2019:6).

Selain keterikatan merek, kepuasan merek juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Ketika pelanggan merasa puas dengan suatu merek, pelanggan bersedia menggunakan merek yang sama di masa mendatang (Mabkhot *et al*., 2016:90). Kepuasan menentukan pola pembelian di masa depan dan meningkatkan keinginan untuk produk atau layanan (Mabkhot *et al*., 2016:90).

Berdasarkan pemaparan pada paragraf di atas maka peneliti merasa perlu melaksanakan penelitian yang menggali hubungan antara loyalitas merek, kepuasan merek dan keterikatan merek. Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul ”Pengaruh Keterikatan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Mediasi Kepuasan Merek Pelanggan *Maybelline* Di *Shopee*.”

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Keterikatan Merek Pelanggan

Keterikatan merek adalah paradigma yang berkembang dalam literatur pemasaran dengan meningkatkan bidang pemasaran hubungan pelanggan (Ashraf *et al*., 2018:25). Keterikatan merek dapat dipahami sebagai penciptaan hubungan yang lebih dalam dan bermakna antara perusahaan dan pelanggan (Ashraf *et al*., 2018:25). Keterikatan merek memiliki peran yang sangat signifikan dan semakin penting untuk manajemen merek

dan dapat membantu perusahaan menciptakan basis pelanggan yang setia secara emosional (Fernandes & Moreira, 2019:275).

Menurut Apenes Solem (2016:342) indikator keterikatan merek pelanggan adalah sebagai berikut; a. Keterikatan Emosional, Merupakan rasa antusias pelanggan terhadap merek produk atau jasa tertentu, b. Keterikatan Kognitif, Merupakan sikap pelanggan yang selalu memikirkan merek produk atau jasa tertentu, dan c. Keterikatan Perilaku, Merupakan upaya kuat untuk mendukung merek produk atau jasa tertentu.

Kepuasan Merek

Kepuasan merek dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas kinerja yang diakui dan otentik dari barang dan jasa setelah dikonsumsi. Kepuasan mengarahkan pelanggan untuk membeli kembali dan mendorong pelanggan untuk tetap setia dengan merek. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas secara signifikan positif dan kekuatannya bervariasi dari produk ke produk dan pembeli ke pembeli (Ashraf *et al*., 2018:27).

Menurut Mabkhot *et al.* (2016:90) Kepuasan didefinisikan sebagai tanggapan konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang sebenarnya seperti yang dirasakan setelah dikonsumsi. Kepuasan merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Ketika pelanggan merasa puas dengan suatu merek, pelanggan bersedia menggunakan merek yang sama di masa mendatang (Mabkhot *et al*., 2016:90)

Di era saat ini, kepuasan merupakan respon operatif pembeli terhadap kondisi pembelian (Ashraf *et al*., 2018:27). Menurut Ashraf *et al*. (2018:28) kepuasan berarti ringkasan keadaan psikologis yang dihasilkan ketika emosi di sekitar ekspektasi yang tidak dikonfirmasi digabungkan dengan perasaan sebelumnya tentang pengalaman konsumen.

Menurut Apenes Solem (2016:342) indikator kepuasan merek adalah sebagai berikut; a. Kepuasan atas sebuah merek secara keseluruhan, Pelanggan merasa puas ketika menggunakan produk merek tertentu, b. Merek telah memenuhi harapan pelanggan, Merupakan terpenuhinya harapan pelanggan terhadap merek tertentu dan c. Menerima pilihan merek, Pelanggan merasa bahwa produk merek tertentu telah menjadi produk pilihan yang baik.

Loyalitas Merek

Menurut Apenes Solem (2016:334) Loyalitas merek adalah niat untuk tetap setia dan kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Jadi, ketika pelanggan menyadari bahwa patronase pelanggan adalah pilihan yang baik dan bahwa merek tersebut menawarkan solusi yang baik, kemungkinan besar pelanggan berniat untuk tetap setia kepada merek tersebut di masa mendatang. Pelanggan juga lebih bersedia untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Menurut Fernandes & Moreira (2019:274) Loyalitas merek adalah kekuatan pendorong keunggulan kompetitif, karena membantu perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Loyalitas merek adalah kekuatan merek yang diperoleh dari waktu ke waktu melalui niat baik dan pengenalan nama yang mengarah pada peningkatan penjualan dan margin keuntungan (Mabkhot *et al*., 2016:89).

Menurut Fernandes & Moreira (2019:274) Loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas umumnya diakui dalam literatur sebagai konstruksi dimensi dikategorikan sebagai perilaku, sikap atau kombinasi keduanya (Fernandes & Moreira, 2019:274). Selama beberapa dekade, para peneliti telah mempertimbangkan persepsi kualitas, biaya peralihan dan terutama kepuasan yang

mendasar bagi loyalitas merek (Fernandes & Moreira, 2019:274).

Menurut Apenes Solem (2016:342) indikator loyalitas merek adalah sebagai berikut; a. Komitmen pelanggan terhadap merek. Terkait sejauh mana pelanggan memiliki komitmen untuk selalu menggunakan produk merek tertentu, b. Merekomendasikan merek kepada orang lain. Komunikasi secara lisan terkait pengalaman pelanggan mengenai merek kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau mengikutinya, dan c. Membeli kembali merek yang sama di masa yang akan datang. Perilaku pelanggan akan membeli kembali merek yang sama di masa yang akan datang karena merasa puas terhadap suatu merek.

Pengaruh Keterikatan Merek Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Keterikatan merek adalah paradigma yang berkembang dalam literatur pemasaran dengan meningkatkan bidang pemasaran hubungan pelanggan (Ashraf *et al*., 2018:25). Keterikatan merek memiliki peran yang sangat signifikan dan semakin penting untuk manajemen merek dan dapat membantu perusahaan menciptakan basis pelanggan yang setia secara emosional (Fernandes & Moreira, 2019:275). Keterikatan merek pelanggan telah mendefinisikan laten sebagai multi dimensi dengan mempertimbangkan kognitif, afektif, dan perilaku (Samala & Katkam, 2019:6). Dengan demikian keterikatan merek berdampak positif pada loyalitas merek.

Pengaruh Keterikatan Merek Pelanggan terhadap Kepuasan Merek

Keterikatan merek dapat dipahami sebagai penciptaan hubungan yang lebih dalam dan bermakna antara perusahaan dan pelanggan (Ashraf *et al*., 2018:25). Ashraf *et al*. (2018:25) melihat paradigma keterikatan merek sebagai tingkat motivasi pelanggan individu, terkait merek dan keadaan pikiran tergantung konteks yang ditandai dengan tingkat tertentu dari aktivasi kognitif, emosional dan perilaku dalam interaksi merek langsung. Keterikatan merek didefinisikan sebagai paradigma yang beragam tetapi terkait dengan banyak gagasan pemasaran yang mencakup partisipasi, afinitas, interaktivitas, dan aliran yang dipandang sebagai antesedan, sementara pengalaman merek, kepuasan merek, loyalitas merek, komitmen, kepercayaan, dan nilai pelanggan diamati sebagai kemungkinan hukuman (Ashraf *et al*., 2018:25). Dengan demikian keterikatan merek berdampak terhadap kepuasan merek.

Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek

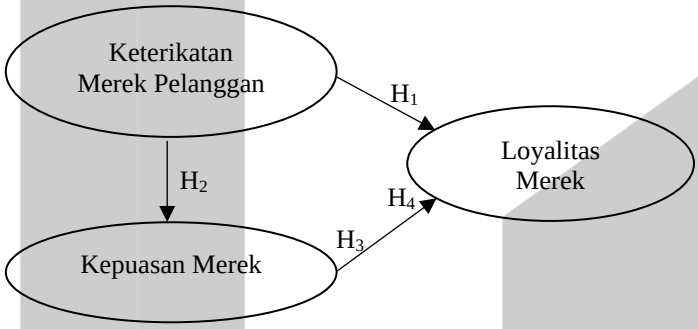
Menurut (Ashraf *et al*., 2018:27) Kepuasan merek dapat didefinisikan dalam istilah penilaian pelanggan atas kinerja yang diakui dan otentik dari barang dan jasa setelah dikonsumsi. Kepuasan mengarahkan pelanggan untuk membeli kembali dan mendorong pelanggan untuk tetap setia dengan merek (Ashraf *et al*., 2018:27). Hubungan antara kepuasan dan loyalitas secara signifikan positif dan kekuatannya bervariasi dari produk ke produk dan pembeli ke pembeli (Ashraf *et al*., 2018:27). Dengan demikian ketika konsumen merasa puas dengan suatu merek, konsumen akan mengulangi pembelian merek tersebut.

Kepuasan Merek Memediasi Pengaruh Keterikatan Merek Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Penelitian menyatakan apabila keterikatan merek pelanggan dengan merek tersebut tinggi, maka pelanggan akan semakin puas dengan merek tersebut sehingga akan mendorong loyalitas merek atas merek produk tersebut. Keterikatan merek pelanggan yang tinggi akan mengarah pada ketertarikan pelanggan untuk terus menerus mengikuti perkembangan merek tersebut yang pada akhirnya akan mendorong loyalitas pada merek produk. Bahwa penelitian yang dilakukan oleh Ashraf *et al*. (2018:27) menemukan bahwa kepuasan merek memediasi pengaruh keterikatan merek pelanggan terhadap loyalitas merek.

Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan tentang hubungan antar variabel penelitian keterikatan merek, loyalitas merek, dan kepuasan merek. Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Islah Cahyarani Nariswari (2021)

Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN ISLAH CAHYARANI NARISWARI (2021)

Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa hipotesis peneitian sebagai acuan awal pada penelitian ini yang didasarkan teori dan penelitian terdahulu.

H_1 : Keterikatan Merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

H_2 : Keterikatan Merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Merek

H_3 : Kepuasan Merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

H_4 : Kepuasan Merek memediasi pengaruh Keterikatan Merek terhadap Loyalitas Merek.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian tentang "Pengaruh Keterikatan Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Mediasi Kepuasan Merek Pelanggan *Maybelline* di *Shopee*" ini termasuk penelitian dasar atau dimana penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel.

Berdasarkan tujuan penelitiannya, penelitian ini merupakan penelitian kausal yaitu penelitian yang selain untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, mempertanyakan masalah sebab-akibat berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini bersifat studi silang tempat *(cross section)*, yaitu penelitian dilaksanakan satu kali dan mencerminkan potret dari suatu keadaan pada suatu saat tertentu.

Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode survei yang dimana peneliti ini mengajukan beberapa pertanyaan seputar penelitian ini dalam bentuk kuesioner kepada pelanggan.

Berdasarkan jenis penelitian, penelitian ini dikelompokkan menjadi penelitian terapan atau yang sering disebut dengan *applied research*, yaitu penelitian yang menyangkut aplikasi teori untuk memecahkan suatu permasalahan tertentu. Dalam penelitian ini masalah yang akan diteliti adalah bagaimana menjaga Loyalitas Merek dengan beberapa faktor yaitu Keterikatan Merek Pelanggan dan Kepuasan Merek.

Batasan Penelitian

Agar penelitian ini tidak meluas maka dalam penelitian ini penulis mempunyai batasan-batasan yang digunakan yaitu Keterikatan Merek Pelanggan, Loyalitas Merek, Kepuasan Merek *Maybelline* di *Shopee*. Selanjutnya pada penelitian ini objek yang diteliti dilakukan kepada Pelanggan *Maybelline* di *Shopee.* Variabel yang diteliti juga terbatas pada Keterikatan Merek, Loyalitas Merek, Kepuasan Merek Pelanggan *Maybelline* di *Shopee*.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah maka variabel dalam penelitian ini adalah; 1. Variabel Eksogen atau Variabel Independen (X_1 = Keterikatan Merek Pelanggan), 2. Variabel Endogen atau Variabel Dependen (Y_1 = Loyalitas Merek) dan 3. Variabel Mediasi (Z_1 = Kepuasan Merek).

DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Keterikatan Merek Pelanggan

Keterikatan Merek Pelanggan adalah pendapat pelanggan tentang penciptaan hubungan yang lebih dalam dan bermakna antara perusahaan dan pelanggan *Maybelline*. Keterikatan Merek Pelanggan meliputi tiga indikator yaitu; 1. Keterikatan Emosional. Pendapat pelanggan atas rasa antusias pelanggan terhadap merek *Maybelline*, 2. Keterikatan Kognitif. Pendapat pelanggan selalu memikirkan merek *Maybelline*, dan 3. Keterikatan Perilaku. Pendapat pelanggan atas upaya kuat untuk mendukung merek *Maybelline*.

Kepuasan Merek

Kepuasan Merek didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk Maybelline yang dirasakan setelah dikonsumsi. Kepuasan Merek membahas tiga indikator yaitu; 1. Kepuasan atas sebuah merek *Maybelline* secara keseluruhan. Pendapat responden atas rasa puas ketika menggunakan produk merek *Maybelline*, 2. Merek *Maybelline* telah memenuhi harapan pelanggan. Pendapat responden tentang merek *Maybelline* yang telah memenuhi harapan pelanggan, dan 3. Menerima pilihan merek *Maybelline*. Pendapat responden terkait dengan penerimaan responden terhadap pilihan atas merek *Maybelline*.

Loyalitas Merek

Loyalitas Merek adalah pendapat pelanggan mengenai komitmen yang di pegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi produk *Maybelline* secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas Merek membahas tiga indikator yaitu; 1. Komitmen pelanggan terhadap merek *Maybelline*. Pendapat responden dalam memiliki komitmen untuk selalu menggunakan produk merek *Maybelline*, 2. Merekomendasikan merek *Maybelline* kepada orang lain. Pendapat responden atas upaya kuat untuk merekomendasikan merek *Maybelline* kapada orang lain, dan 3. Membeli kembali merek *Maybelline* di masa yang akan datang. Pendapat responden tentang keinginan untuk membeli kembali produk *Maybelline* di masa yang akan datang.

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Skala *Likert* adalah skala dimana untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2019:146). Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Kriteria pada skala *Likert* adalah sebagai berikut :

Tabel 1
TABEL *INTERVAL CLASS*

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

Sumber : Sugiyono (2019:148)

Penyusunan Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2019:199). Berikut tahapan dalam penyusunan kuesioner; 1) Membuat daftar pertanyaan yang singkat dan mudah dipahami oleh responden, 2). Merumuskan item pernyataan dan 3). Menentukan skor untuk setiap item pertanyaan yang diberikan. Instrumen untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2
KISI-KISI KUESIONER

Variabel	Kode	Indikator	Item	Item	Sumber
Keterikatan Merek Pelanggan (CBE)	CBE_1	Keterikatan Emosional.	Saya merasa antusias berhubungan dengan merek Maybelline pada halaman Shopee.	I am enthusiastic in relation to (brand) at (brand)'s Facebook page.	Birgit Andrine Apenes Solem (2016:342)
	CBE_2	Keterikatan Kognitif.	Halaman Maybelline di Shopee menarik perhatian Saya.	At (brand)'s Facebook page, I focus a great deal of attention to (brand)	
	CBE_3	Keterikatan Perilaku.	Saya berupaya keras mendukung merek Maybelline di halaman Shopee.	I exert my full effort in supporting (brand) at its Facebook page.	
Kepuasan Merek (BS)	BS_1	Kepuasan atas sebuah merek secara keseluruhan.	Secara keseluruhan saya puas terhadap merek Maybelline di Shopee.	Overall, I am satisfied with (brand).	Birgit Andrine Apenes Solem (2016:342)
	BS_2	Merek telah memenuhi harapan pelanggan.	Merek Maybelline di Shopee telah memenuhi harapan saya.	(brand)has lived up to my expectations.	
	BS_3	Menerima pilihan merek.	Menjadi pelanggan merek Maybelline di Shopee telah menjadi pilihan yang baik bagi saya.	Being a customer of (brand) has been a good choise for me.	
Loyalitas Merek (BL)	BL_1	Komitmen pelanggan terhadap merek.	Saya berkomitmen untuk tetap menjadi pelanggan merek Maybelline di Shopee.	I intend to stay on as a customer of (brand).	Birgit Andrine Apenes Solem (2016:342)
	BL_2	Merekomenda sikan merek kepada orang lain.	Saya bersedia untuk merekomendasikan merek Maybelline di Shopee kepada orang lain.	I intend to recommend (brand) to other people.	

Variabel	Kode	Indikator	Item	Item	Sumber
	BL_3	Membeli kembali merek yang sama di masa yang akan datang.	Saya akan membeli kembali produk merek Maybelline di Shopee di masa yang akan datang.	I intend to stay loyal to (brand) in the future.	

Sumber : Apenes Solem (2016:342)

Instrument penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan disebarkan kepada responden yang diteliti atau diuji. Kuesioner ini berisikan tentang pernyataan yang sesuai dengan item yang ada pada variabel bebas (*independent)* yaitu Keterikatan Merek Pelanggan dan variabel terikat (*dependent)* yaitu Loyalitas Merek. Tujuan disebarkannya kuesioner ini yaitu untuk membantu mengumpulkan data responden yang berhubungan dengan penelitian agar penelitian ini dapat diteliti dan diuji dengan benar.

POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Pada penelitian ini menggunakan populasi seluruh Pelanggan *Maybelline* di *Shopee.*

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2019:127). Sementara itu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 130 responden dimana terbagi menjadi 2 bagian yaitu sampel kecil dan sampel besar. Sampel kecil melibatkan 30 responden dan sampel besar sebanyak 100 responden, hal ini berdasarkan pendapat Sugiyono (2017:91) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Maka, berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuhan oleh peneliti sebanyak 130 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan bagi peneliti adalah dengan menggunkan sampel *non probabilitas*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019:133). Pada penelitian ini standar responden yang dibutuhkan oleh peneliti adalah; 1. Telah menjadi pelanggan *Maybelline* di *Shopee* minimal 6 bulan terakhir, 2. Berbelanja *Maybelline* di *Shopee* minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir, 3. Pernah mengunjungi halaman *Maybelline* di *Shopee*, 4. Usia minimal 19 tahun dan 5. Penduduk Indonesia.

DATA DAN METODE PENGUMPULAN DATA

Data

Data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai sumber dan berbagai cara, seperti sumber primer dan sekunder. Dalam penelitian ini pengumpulan data yang digunakan adalah sumber data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019:194).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

melalui riset secara langsung kepada pelanggan dengan menggunakan alat bantu kuesioner yang disebarkan kepada responden untuk mengisi daftar pernyataan yang telah disusun oleh peneliti. Kuesioner akan disebarkan secara *online* melalui *google form*. Kuesioner tersebut digunakan sebagai sumber jawaban dari responden yang selanjutnya akan digunakan untuk mengetahui apakah Keterikatan Merek dan Kepuasan Merek dapat mempengaruhi Loyalitas Merek *Maybelline* di *Shopee.*

Setelah responden selesai mengisi kuesioner, selanjutnya kuesioner tersebut dikembalikan kepada peneliti untuk dilakukan uji kuesioner. Peneliti mengharapkan metode pengumpulan data ini dapat membantu untuk memperoleh informasi yang akurat. Langkah-langkah kuesioner yang akan dibagikan kepada responden, sebagai berikut : 1) Memilih responden yang akan dibagikan kuesioner, 2) Memberikan *link google form* kepada semua responden yang telah dipilih, 3) Responden memberikan jawaban dari pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti dan 4) Kuesioner yang sudah diisi akan dilakukan olah data dan analisis.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas melakukan pengujian validitas *convergent* dan *discriminant.*

Tabel 3
RULE OF THUMB* VALIDITAS *OUTER MODEL

Validitas	Parameter	Rule of Thumb
Convergent	Loading factor	>0,5
	AVE	>0,5

Sumber : Ghozali (2016:81)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *outer* model untuk pengujian validitas terbagi menjadi dua yaitu : Validitas *convergent* dan validitas *discriminant*. *Discriminant validity*, prinsip dari validitas *discriminant* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkolerasi dengan tinggi. Cara untuk menguji validitas *discriminant* dengan indikator reflektif yaitu melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2016:81).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* apabila jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Reliabilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Variabel dikatakan *reliable* jika setiap pertanyaan memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2016:48).

Reliabilitas dari *outer model* diukur dengan menggunakan *composite realibility*. *Composite reliability* adalah nilai batas yang dapat diterima. Tingkat reliabilitas komposit yang baik adalah ≥ 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut. Nilai *Cronbach Alpha* adalah lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2016:81).

Tabel 4
RULE OF THUMB* RELIABILITAS *OUTER MODEL REFLEKTIF

	Parameter	***Rule of Thumb***
Reliabilitas	*Cronbach Alpha*	>0,6
	Composite Reliability	>0,7

Sumber : Ghozali (2016:81)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan model analisis jalur *Path Analysis.* Menurut Ghozali (2016:237) analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen Keterikatan Merek Pelanggan terhadap variabel endogen Loyalitas Merek melalui variabel mediasi Kepuasan Merek. Penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software WarpPLS* 7.0. *Structural Equation Modelling* (SEM) terdiri dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis)* yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modelling*) yang dikembangkan di ekonometrika.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis tentang informasi yang diperoleh untuk memberikan gambaran atau menguraikan tentang suatu kejadian yang dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut berasal dari jawaban yang diberikan kepada responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner. Selanjutnya peneliti akan mengolah data-data yang ada dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diambil rata-rata *(Mean)* selanjutnya diberi penjelasan. Sugiyono (2019:206), menyatakan bahwa analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Uji Inner Model

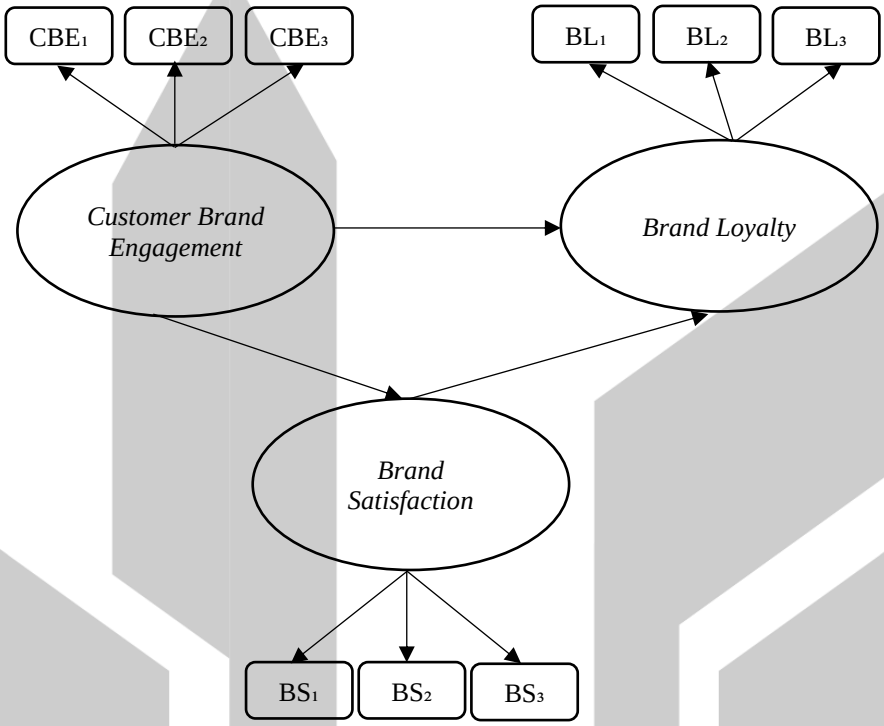
Inner model disebut juga *inner relation, structural model* atau *substantive theory*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*.

Tabel 5
RULE OF THUMB* RELIABILITAS *INNER MODEL

Kriteria	***Rule of Thumb***
R-Square	0,75 (kuat), 0,5 (*moderate*), dan 0,25 (lemah)

Sumber : Ghozali (2016:85)

Inner model dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen atau variabel laten endogen. Menilai PLS dilihat dari R-square untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai R-square digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantif Ghozali (2016:85). Adapun gambar model struktural adalah sebagai berikut:



Gambar 2
MODEL STRUKTURAL

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASA

Analisa Data

Analisis data pada penelitian ini akan menggunakan analisis deskriptif, analisis statistik, uji validitas dan uji reliabilitas dari variabel-variabel penelitian keterikatan merek pelanggan, kepuasan merek, loyalitas merek pelanggan *Maybelline* di *Shopee* dengan tujuan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

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 penggunaan produk *Maybelline* yang nantinya akan ditentukan nilai rata-rata dari masing-masing jumlah indikator dengan menggunakan interval kelas sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0{,}8$$

Variabel Keterikatan Merek Pelanggan

Keterikatan Merek Pelanggan merupakan variabel eksogen dalam penelitian ini yang memiliki 3 item pernyataan kuesioner. Di dalam tabel 6 akan ditunjukan hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator tersebut.

Tabel 6
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KETERIKATAN MEREK PELANGGAN

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	RR	S	SS		
CBE 1	100	0	2	10	45	43	4,29	Sangat Setuju
CBE 2	100	0	0	8	44	48	4,4	Setuju
CBE 3	100	0	3	19	42	36	4,11	Setuju
RATA-RATA SKOR							4,33	Sangat Setuju

Sumber : diolah

Pada tabel 6 menunjukan bahwa tanggapan responden menyangkut dengan variabel keterikatan merek pelanggan memiliki jawaban dengan hasil rata-rata sangat setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian. Pernyataan diatas memiliki hasil rata-rata yaitu 4,33 yang menunjukan responden sangat setuju dengan variabel keterikatan merek pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan seluruh pernyataan variabel keterikatan merek pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 4,33. Dapat diartikan responden merasa antusias berhubungan dengan merek *Maybelline* pada halaman *Shopee*, tertarik pada halaman *Maybelline* di *Shopee* dan mendukung merek *Maybelline* di *Shopee*.

Variabel Kepuasan Merek

Kepuasan merek adalah variabel mediasi di dalam penelitian ini yang memiliki tiga item pernyataan kuesioner. Di dalam tabel 7 akan ditunjukan hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator tersebut.

Tabel 7
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPUASAN MEREK

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	RR	S	SS		
BS 1	100	0	0	6	33	61	4,55	Sangat Setuju
BS 2	100	0	0	6	40	54	4,48	Sangat Setuju
BS 3	100	0	0	10	41	49	4,39	Sangat Setuju
RATA-RATA SKOR							4,47	Sangat Setuju

Sumber : diolah

Pada tabel 7 tampak bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan merek memiliki jawaban dengan rata-rata sangat setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian. Pernyataan diatas memiliki hasil rata-rata yaitu 4,47 yang menunjukan responden sangat setuju dengan variabel kepuasan merek. Secara keseluruhan responden sangat setuju dengan seluruh pernyataan variabel kepuasan merek dengan nilai rata-rata sebesar 4,47. Dapat diartikan responden secara keseluruhan puas terhadap merek *Maybelline* di *Shopee*, merek *Maybelline* di *Shopee* telah memenuhi harapan pelanggan dan menjadi pelanggan merek *Maybelline* di *Shopee* telah menjadi pilihan yang baik.

Variabel Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah variabel endogen atau variabel dependen di dalam penelitian ini yang memiliki tiga item pernyataan kuesioner. Dalam tabel 8 akan ditunjukan hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator tersebut.

Tabel 8
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP LOYALITAS MEREK

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	RR	S	SS		
BL 1	100	0	3	11	48	38	4,21	Sangat Setuju
BL 2	100	0	0	6	47	47	4,41	Sangat Setuju
BL 3	100	0	0	8	36	56	4,48	Sangat Setuju
RATA-RATA SKOR							4,36	Sangat Setuju

Sumber : diolah

Pada tabel 8 tampak bahwa tanggapan responden terhadap variabel loyalitas merek memiliki jawaban dengan hasil rata-rata sangat setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian. Pernyataan diatas memiliki hasil rata-ratayaitu 4,36 yang menunjukan responden sangat setuju dengan variabel loyalitas merek. Secara keseluruhan responden sangat setuju dengan seluruh pernyataan variabel loyalitas merek dengan nilai rata-rata sebesar 4,36. Dapat diartikan responden berkomitmen untuk tetap menjadi pelanggan merek *Maybelline* di *Shopee*, bersedia merekomendasikan merek *Maybelline* di *Shopee* kepada orang lain, dan membeli kembali produk merek *Maybelline* di *Shopee* di masa yang akan datang.

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 dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* dengan *software WarpPLS* 7.0 meliputi analisis *outer model* meliputi menguji validitas dan reliabilitas, serta analisis *inner model* yang menguji hubungan antar variabel.

Analisis *Outer Model* (*Measurement Model*)

Analisis *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.

Uji Validitas

Uji validitas meliputi Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan. 1) Validitas Konvergen. Validitas konvergen dapat diukur melalui hasil *loading factor* pada item pernyataan. Sebuah item dinyatakan valid apabila memiliki *loading factor* bernilai lebih dari 0,5. Selain itu validitas konvergen juga dapat diukur dengan menyesuaikan hasil AVE (*Average Variance Extracted*). Dimana sebuah konstruk dapat dikatakan valid apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2016:81) dan 2) Validitas Diskriminan. Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkolerasi dengan tinggi. Validitas diskriminan dilihat berdasarkan nilai loading dan *cross loading*. Nilai loading sebuah variabel yang lebih besar dari cross loading variabel yang lain bahwa variabel tersebut telah memenuhi validitas diskriminan (Solimun, Fernandes, & Nurjannah, 2017).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji konsistensi dan

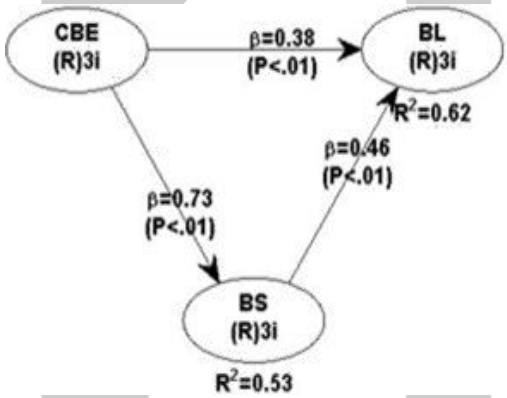
stabilitas dari suatu alat ukur. Nilai reliabilitas dalam pengujian menggunakan SEM-PLS dengan memenuhi syarat jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, sedangkan untuk nilai *composite reliability* > 0,7.

Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel yaitu keterikatan merek pelanggan, kepuasan merek, loyalitas merek yang akan diuji validitas dan reliabilitasnya.

Telah dilakukan analisis validitas dan reliabilitas sampel kecil, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel tersebut memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Jika suatu item dapat dikatakan valid apabila telah memenuhi salah satu syarat yaitu nilai *p-value* < 0,05 dan nilai *loading factor* > 0,5, selain itu dimana sebuah konstruk dapat dikatakan valid apabila nilai AVE > 0,5. Suatu item variabel dapat dikatakan *reliabel* dapat dilihat dari *cronbach alpha* > 0,6 dan *composite reliability* > 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item variabel dapat dikatakan valid dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dapat dijelaskan bahwa setelah dilakukan pengujian terhadap seluruh variabel, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel tersebut telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Jika suatu item dapat dikatakan valid apabila telah memenuhi salah satu syarat antara nilai *p-value* < 0,05 dan nilai *loading factor* > 0,5. Suatu item variabel dapat dikatakan reliabel dapat dilihat dari *cronbach alpha* > 0,6 dan *composite reliability* > 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item variabel dapat dikatakan valid dan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Evaluasi *Inner Model* (*Structural Model*) Koefisien Jalur Antar Konstruk

Penelitian ini menggunakan uji statistik yang berupa PLS (*Partial Least Square*) yang merupakan sebuah metode yang digunakan untuk memprediksi konstruk dalam model dengan dukungan berbagai faktor dan hubungan *collinear*. Dalam pembahasan kali ini akan ditampilkan hasil data pengolahan dengan menggunakan *WarpPLS* 7.0 di bawah ini adalah model struktural :



Sumber : diolah

Gambar 3
MODEL STRUKTURAL ANTAR KONSTRUK

Berdasarkan model pada gambar 3 dapat dilihat bahwa dari tiga jalur pengaruh variabel, tiga diantaranya signifikan yaitu koefisien jalur pengaruh variabel CBE terhadap BL (CBE → BL), variabel CBE terhadap BS (CBE→BS) dan variabel BS terhadap BL (BS → BL), tergolong signifikan karena P < 0.1 yang disimpulkan bahwa nilai signifikan.

Selain nilai signifikansi, aspek lain yang penting dari model diatas adalah nilai beta yang menunjukan besarnya pengaruh setiap variabel X atau variabel prediktor pada variabel konsekuen. Dari tiga jalur tergolong signifikan

menunjukan nilai betanya yaitu CBE → BL β = 0.38, CBE → BS β = 0.73, BS → BL β = 0.46, BS → CBE*BL β = 0.337. Berdasarkan gambar model diatas diperoleh hasil penerimaan atas hipotesis yang dihipotesiskan yang terangkum dalam tabel 4.14 dibawah ini.

Tabel 9
PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil Analisis Jalur	Koefisien Jalur	P *Value*	Keterangan	Hipotesis
CBE→BL	0,38	<0.001	Signifikan	H1 diterima
CBE→BS	0,73	<0.001	Signifikan	H2 diterima
BS→BL	0,46	<0.001	Signifikan	H3 diterima
BS→CBE*BL	0,337	<0.001	Signifikan	H4 diterima

Sumber : diolah

Berdasarkan pada tabel 9 pengujian hipotesis dapat dijelaskan analisis jalur sebagai mana 1) Keterikatan merek pelanggan (CBE) secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (BL). Pengaruh keterikatan merek pelanggan (CBE) memiliki *p value* <0,01 sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Makna positif dari hipotesis pertama adalah semakin tinggi Keterikatan merek pelanggan (CBE) akan berdampak semakin besar pula loyalitas merek (BL), 2) Keterikatan merek pelanggan (CBE) secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan merek (BS). Pengaruh keterikatan merek pelanggan (CBE) memiliki *p value* <0,01 sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Makna positif dari hipotesis kedua adalah semakin tinggi keterikatan merek pelanggan (CBE) akan berdampak semakin besar pula kepuasan merek (BS), 3) Kepuasan merek (BS) secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (BL). Pengaruh kepuasan merek (BS) terhadap loyalitas merek (BL) memiliki p value <0,01 sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Makna positif dari hipotesis ketiga adalah semakin tinggi kepuasan merek (BS) akan berdampak semakin besar pula loyalitas merek (BL) dan 4). Kepuasan merek (BS) memediasi pengaruh Keterikatan Merek Pelanggan (CBE) terhadap Loyalitas Merek (BL) secara signifikan. Maknanya adalah semakin tinggi kepuasan merek (BS) maka semakin tinggi pula keterikatan merek pelanggan (CBE) yang selanjutnya akan menyebabkan tingginya loyalitas merek (BL).

Pembahasan

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

Pengaruh Keterikatan Merek Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis pertama yaitu keterikatan merek pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Koefisien jalur yang positif menunjukan semakin tinggi keterikatan merek pelanggan (CBE) maka semakin kuat loyalitas merek (BL) dan sebaliknya jika semakin rendah keterikatan merek pelanggan maka semakin rendah pula loyalitas merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin pelanggan mempunyai keterikatan pada merek *Maybelline* di *Shopee,* maka akan semakin tinggi pula loyalitas merek pada *Maybelline* di *Shopee.*

Hal ini didukung oleh nilai rata-rata jawaban responden untuk seluruh variabel keterikatan merek pelanggan yaitu sebesar 4,33 yang berarti responden sangat setuju

dengan pernyataan penelitian mengenai variabel keterikatan merek pelanggan. Artinya responden pada penelitian ini responden merasa antusias berhubungan dengan merek *Maybelline* pada halaman *Shopee*, tertarik pada halaman *Maybelline* di *Shopee* dan mendukung merek *Maybelline* di halaman *Shopee*. Selanjutnya hal tersebut akan mendorong responden berkomitmen untuk tetap menjadi pelanggan merek *Maybelline*, bersedia merekomendasikan merek *Maybelline* kepada orang lain serta membeli kembali produk merek *Maybelline* melalui *Shopee* di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Teresa Fernandes and Mariana Moreira (2018:276) yang menunjukan bahwa keterikatan merek pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Keterikatan Merek Pelanggan terhadap Kepuasan Merek

Hipotesis kedua yaitu keterikatan merek pelanggan (CBE) berpengaruh positif terhadap kepuasan merek (BS). Koefisien jalur yang positif menunjukan bahwa semakin tinggi keterikatan merek pelanggan (CBE) maka semakin tinggi kepuasan merek (BS) dan sebaliknya jika semakin rendah keterikatan merek pelanggan maka semakin rendah pula kepuasan merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin pelanggan mempunyai keterikatan pada halaman *Maybelline* di *Shopee* maka akan semakin tinggi pula kepuasan merek pada *Maybelline* di *Shopee*.

Hal ini didukung oleh nilai rata-rata jawaban responden untuk seluruh variabel kepuasan merek yaitu sebesar 4,47 yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan peneliti mengenai variabel kepuasan merek. Artinya responden pada penelitian ini responden merasa antusias berhubungan dengan merek *Maybelline* pada halaman *Shopee*, tertarik pada halaman *Maybelline* di *Shopee* dan mendukung merek *Maybelline* di halaman *Shopee*. Selanjutnya hal tersebut akan mendorong responden secara keseluruhan puas terhadap merek *Maybelline* di *Shopee*, merek *Maybelline* di *Shopee* telah memenuhi harapan pelanggan serta menjadi pelanggan merek *Maybelline* di *Shopee* telah menjadi pilihan yang baik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Teresa Fernandes and Mariana Moreira (2018:277) yang menunjukan bahwa keterikatan merek pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek.

Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis ketiga yaitu kepuasan merek (BS) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (BL). Koefisien jalur yang positif menunjukan bahwa semakin tingga kepuasan merek (BS) maka semakin tinggi loyalitas merek (BL) dan sebaliknya jika semakin rendah kepuasan merek maka semakin rendah pula loyalitas merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin pelanggan mempunyai kepuasan terhadap produk *Maybelline* di *Shopee* maka akan semakin tinggi pula loyalitas merek pada *Maybelline* di *Shopee*.

Hal ini didukung oleh nilai rata-rata jawaban responden untuk seluruh variabel loyalitas merek yaitu sebesar 4,36 yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan peneliti mengenai variabel loyalitas merek. Artinya responden pada penelitian ini responden secara keseluruhan puas terhadap merek *Maybelline* di *Shopee*, merek *Maybelline* di *Shopee* telah memenuhi harapan pelanggan dan menjadi pelanggan merek *Maybelline* di *Shopee* telah menjadi pilihan yang baik. Selanjutnya hal tersebut akan mendorong responden berkomitmen untuk tetap menjadi pelanggan merek *Maybelline*, bersedia merekomendasikan merek *Maybelline* kepada orang lain serta membeli kembali produk merek *Maybelline* melalui *Shopee* di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Ashraf *et al*., (2018:28) yang menunjukan bahwa hubungan antara kepuasan dan

loyalitas secara signifikan positif dan kekuatannya bervariasi dari produk ke produk dan pembeli ke pembeli. Dengan demikian Ketika konsumen merasa puas dengan suatu merek, konsumen akan mengulangi pembelian merek tersebut.

Kepuasan Merek Memediasi Pengaruh Keterikatan Merek Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Hasil keempat dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kepuasan merek memediasi pengaruh keterikatan merek terhadap loyalitas merek diterima. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa keterikatan merek pelanggan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui kepuasan merek. Artinya bahwa semakin tinggi keterikatan merek pelanggan akan menyebabkan semakin tinggi pula kepuasan merek dan tingginya kepuasan merek akan menyebabkan semakin tingginya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian tampak bahwa pada penelitian ini keterikatan merek pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek baik secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan merek. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan merek memediasi secara parsial pengaruh keterikatan merek terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian yang dilakukan saat ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ashraf *et al*., (2018:28) menemukan bahwa kepuasan merek memediasi pengaruh keterikatan merek pelanggan terhadap loyalitas merek.

Kesimpulan, Implikasi, Saran dan Keterbatasan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini, yaitu; 1). Keterikatan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi keterikatan merek pelanggan terhadap pada *Maybelline* di halaman *Shopee* maka semakin tinggi pula loyalitas merek pelanggan *Maybelline* di *Shopee*, 2). Keterikatan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan merek. Semakin tinggi keterikatan merek *Maybelline* di halaman *Shopee* maka semakin tinggi pula kepuasan merek pelanggan *Maybelline* di *Shopee*, 3). Kepuasan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi kepuasan merek pelanggan pada *Maybelline* di halaman *Shopee* maka semakin tinggi pula loyalitas merek pelanggan *Maybelline* di *Shopee*, 4). Kepuasan merek memediasi keterikatan merek terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi keterikatan merek pelanggan akan menyebabkan semakin tinggi pula kepuasan kerja dan tingginya kepuasan kerja akan menyebabkan semakin tingginya loyalitas pelanggan.

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 *Maybelline* di *Shopee*, 2). Terdapat calon responden yang menolak mengisi kuesioner dalam bentuk *google form* dikarenakan ada beberapa responden yang tidak memakai produk *Maybelline* di *Shopee*.

Saran

Berdasarkan penelitian dan Analisis yang dilakukan, peneliti memberi masukan dan 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 Berikutnya, Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti dengan mempertimbangkan subjek, tempat, dan metode yang berbeda dari penelitian ini dan 2). Bagi Perusahaan, a. Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis pertama menunjukan bahwa keterikatan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap

loyalitas merek. Maka perusahaan harus meningkatkan keterikatan merek karena semakin tinggi keterikatan merek pelanggan pada *Maybelline* di halaman *Shopee* sehingga produk *Maybelline* dapat menjadi produk pilihan pelanggan dan dapat menciptakan loyalitas merek pelanggan *Maybelline* di *Shopee*, b. Uji hipotesis kedua menunjukan bahwa keterikatan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan merek. Maka perusahaan harus meningkatkan keterikatan merek dengan rasa antusias pelanggan terhadap merek *Maybelline*, karena semakin tinggi keterikatan merek *Maybelline* di *Shopee* maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, c. Uji hipotesis ketiga menunjukan bahwa kepuasan merek secara signifikan perpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Maka perusahaan *Maybelline* harus memperhatikan kepuasan merek yang dirasakan konsumen dalam membeli produk *Maybelline* di *Shopee*, maka dari itu perusahaan agar meningkatkan kualitas produk yang diberikan selama ini kepada pelanggan, karena kualitas produk merupakan hal yang sangat menentukan kepuasan merek sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek, d. Uji hipotesis keempat menunjukan bahwa kepuasan merek memediasi pengaruh keterikatan merek terhadap loyalitas merek. Maka perusahaan harus meningkatkan keterikatan merek dengan cara rasa antusias pelanggan terhadap merek *Maybelline*. Sehingga semakin tinggi keterikatan merek pelanggan akan menyebabkan semakin tinggi pula kepuasan merek, kepuasan merek didapatkan jika pelanggan merasa kualitas dan harga yang diberikan merek *Maybelline* telah memenuhi harapan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek.

Daftar Rujukan

Apenes Solem, B. A. (2016). *Influences of Customer Participation and Customer Brand Engagement on Brand Loyalty*. *Journal of Consumer Marketing*, *33*(5), 332–342. https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1390

Ashraf, S., Iftikhar, A., Yameen, A., & Younas, S. (2018). *Empirical Relationship of Customer Brand Engagement with Satisfaction and Loyalty Through Online Brand Experience. IUP Journal of Brand Management*, *15*(3), 23–48.

Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). *Consumer Brand Engagement, Satisfaction and Brand Loyalty: A Comparative Study between Functional and Emotional Brand Relationships. Journal of Product and Brand Management*, *28*(2), 274–286. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Latan, H., & Ghozali, I. (2017). *Partial Least Squares : Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS.5.0* (3rd ed.). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Mabkhot, H. A., Salleh, S. M., & Shaari, H. (2016). *The Mediating Effect of Brand Satisfaction on The Relationship between Brand Personality and Brand Loyalty: Evidence from Malaysia. Management Science Letters*, 6, 87–98. https://doi.org/10.5267/j.msl.2015.11.004

Mahfud Sholihin & Dwi Ratmono, 2021. Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 Edisi 2. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). *Promoting Customer Brand Engagement and Brand Loyalty Through Customer Brand Identification and Value Congruity. Spanish Journal of Marketing - ESIC.* https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030

Samala, N., & Katkam, B. S. (2019). *Fashion Brands are Engaging The Millennials: A Moderated-Mediation Model of Customer-Brand Engagement, Participation, and Involvement. Young Consumers, 21*(2), 233–253. https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0902

Shopee. (2021). *Toko Online Maybelline Indonesia Official Store | Shopee Indonesia*. https://*shopee*.co.id/*maybelline*indonesia, diakses 13 April 2021.

Solimun, Fernandes, A., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat : Pemodelan PersamaanStruktural (SEM) Pendekatan WarPLS.* Malang: UB Press.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Top Brand Award. (2020). *Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award*. https://www.*topbrand-award*.com, diakses 13 April 2021