

**PENGARUH PARTISIPASI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
MEREK PELANGGAN YANG DI MEDIASI OLEH KETERIKATAN
MEREK PELANGGAN BLIBLI.COM DI INSTAGRAM**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

MOKHAMMAD SINDI ANDIKA

2017210774

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2021

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Mokhammad Sindi Andika
Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 02 Juni 1999
N.I.M : 2017210774
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Partisipasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Keterikatan Merek Pelanggan Blibli.Com Di Instagram

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal :

(Emma Julianti, S.E., M.M SI)

NIDN: 0701076802

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal :

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

NIDN : 0719047701

PENGARUH PARTISIPASI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK PELANGGAN YANG DI MEDIASI OLEH KETERIKATAN MEREK PELANGGAN BLIBLI.COM DI INSTAGRAM

MOKHAMMAD SINDI ANDIKA
STIE Perbanas Surabaya
2017210774@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer participation, customer brand involvement and Blibli.com customer brand loyalty on Instagram in the East Java region of Indonesia. The sampling technique used in this study is convenience sampling. The data collection technique used an online questionnaire by distributing 130 samples in the East Java region of Indonesia. The hypotheses of this research are:

(1) Customer Participation has a significant positive effect on Blibli.com Customer Brand Loyalty on Instagram

(2) Customer Participation has a significant positive effect on Blibli.com Customer Brand Engagement on Instagram.

(3) Customer Brand Engagement has a significant effect on Blibli.com customer brand loyalty on Instagram.

(4) Customer Participation affects customer brand Loyalty by being mediated by Blibli.com Customer Brand Engagement on Instagram.

The results of this study are brand involvement has a significant effect on brand loyalty, and customer participation also has a significant effect on customer brand involvement. The data analysis technique in this study used descriptive analysis and statistical analysis using Partial Least Square with Structural Equation Modeling.

Keywords : *Customer Participation, Customer Brand Engagemend, Brand Loyalt*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini telah mengalami pertumbuhan yang pesat, dalam bisnis yang berbasis dengan internet atau yang sering kita sebut *e-commerce*. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang cepat, sejalan dengan makin banyaknya pengguna internet di Indonesia.

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan yang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun

sebagai sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, dan papan. Beberapa alasan mengapa internet begitu banyak di gemari antara lain: kecepatan informasi, membantu di berbagai bidang dikehidupan, dan fleksibilitas. Setiap tahun penggunaan jasa internet di Indonesia terus menerus meningkat dan

diperkirakan semakin lama akan semakin meningkat. Fenomena ini

tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang agar peluang tersebut menghasilkan dapat dimanfaatkan dengan baik seperti *e-commerce*.

E-Commerce mengandung banyak manfaat dalam dunia bisnis selain mempermudah proses jual beli, dengan menggunakan *e-commerce* dapat mengurangi biaya barang dan jasa, dan juga bisa meningkatkan kepuasan pembeli atau mengurangi biaya barang dan jasa, juga bisa meningkatkan kepuasan pembelian atau konsumen dengan kecepatan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan sesuai dengan *budget*.

Dalam rangka memenangkan persaingan dengan merek *e-commerce* lainnya di era *digital* ini Blibli.com menerapkan strategi pemasaran *digital marketing* melalui pemanfaatan media sosial. Hal tersebut dilakukan dalam rangka menciptakan komunikasi dua arah dengan para pelanggannya. Bagi Blibli.com, media sosial menjadi wadah *update* produk dan sumber inspirasi bagi pengikut Blibli.com. Menurut Lani selaku *Senior Marketing Communication* Blibli.com konten yang menarik di media sosial menyebabkan kenaikan *engagement* pelanggan yang signifikan. Perubahan pola komunikasi dengan melalui *Instagram* selain meningkatkan keterikatan dan partisipasi pelanggan juga meningkatkan jumlah pengikut sebesar 18% (<https://www.blibli.com>). Dapat disimpulkan bahwa partisipasi dan keterikatan merek pelanggan akan mempengaruhi timbulnya loyalitas merek pelanggan terhadap sebuah merek.

Loyalitas merek pelanggan merupakan faktor kunci bagi keberlanjutan dan kesuksesan

perusahaan. Pelanggan yang loyal tentu akan terus berupaya terhubung dengan perusahaan melalui pembelian yang dilakukan. Demikian pula bagi Blibli.com mengupayakan agar pelanggan loyal merupakan hal yang harus dilakukan, dengan demikian mengkaji bagaimana loyalitas merek pelanggan menjadi semakin meningkat merupakan hal yang signifikan untuk dilakukan.

Loyalitas merek pelanggan dipengaruhi oleh keterikatan merek pelanggan. Semakin tinggi rasa keterikatan pelanggan terhadap merek tertentu maka semakin tinggi pula loyalitas merek pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eisengerich & Bell (2006) menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas merek pelanggan. Dalam hasil penelitian mereka ditunjukkan bahwa dampak yang ditimbulkan oleh peran aktif pelanggan melalui media sosial dalam memproduksi dan mengonsumsi produk dan layanan dapat meningkatkan loyalitas merek pelanggan terhadap perusahaan.

KERERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Partisipasi Pelanggan

Partisipasi pelanggan didefinisikan sebagai pendapat responden terkait dengan sejauh mana pelanggan memberikan kontribusi melalui *Instagram* Blibli.com dalam bentuk upaya, preferensi, pengetahuan dan sumber daya pada aktivitas produksi dan pengiriman produk Adapun indikator partisipasi pelanggan (Nysven and Pedersen 2014) adalah sebagai berikut:

- a. Ekspresi kebutuhan pelanggan melalui *Instagram* Blibli.com
- b. Memberi saran kepada Blibli.com

- c. Berpartisipasi dalam pembelian di Bilibli.com
- d. Mencari solusi

Keterikatan Merek Pelanggan

Keterikatan merek pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen kognitif, afektif dan intensional pelanggan ketika berinteraksi secara aktif dengan merek melalui internet atau komputer dalam rangka mengkomunikasikan nilai merek (Solem, 2016). Keterikatan merek pelanggan merupakan hasil dari interaksi hubungan yang intensif antara pelanggan dan perusahaan dalam produksi maupun konsumsi yang diprakarsai oleh pelanggan ataupun perusahaan. Manifestasi dari pengalaman hubungan interaktif oleh pelanggan tersebut dikenal dengan konsep customer brand engagement (Verhoef *et al.*, 2010; Kumar, 2013:4).

Tingkat loyalitas yang melekat pada konsumen terhadap suatu merek di masa yang akan datang (Keller, 2003). Keterikatan Merek yang kuat mengacu pada perlawanan konsumen untuk berubah dan kemampuan dari merek untuk tetap bertahan dalam situasi dan kondisi yang buruk (misalnya kegagalan dalam produk atau servis). Bahkan, Keterikatan Merek dapat menimbulkan ketagihan. Dengan adanya keterikatan merek pelanggan diharapkan mampu mengurangi evaluasi buruk dari pelanggan atas layanan perusahaan (Verhoef *et al.*, 2010). **Loyalitas Merek**

Loyalitas merek pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas merek merupakan komitmen mendalam untuk membeli atau berlangganan kembali merek produk atau jasa yang disukai di masa yang

akan datang .

Loyalitas merek pelanggan adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk (Giddens, 2002). Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan loyalitas merk sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Pengaruh Partisipasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pelanggan

Partisipasi pelanggan merupakan keterlibatan pelanggan dalam aktivitas memproduksi dan memberikan layanan. Semakin tinggi partisipasi pelanggan maka akan semakin sering pelanggan berinteraksi dengan merek yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas merek pelanggan. Hasil penelitian Nagaraj Samala (2019) menemukan bahwa semakin tinggi partisipasi pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas merek pelanggan.

yaitu “ *Fashion Brands Are Engaging The Millennials: A Moderated-Mediation Model Of Customer-Brand Engagement, Participation, And Involvement*” memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Keterikatan Merek Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pelanggan

Hasil penelitian terdahulu Hollebeek, (2011), Vivek *et al.*, (2012) menjelaskan bahwa pelanggan yang memiliki ikatan relasional yang intens dengan suatu merek tentu akan terus

membeli dan menggunakan merek tersebut. Keterikatan Merek Pelanggan menyiratkan tingkat yang lebih dalam dengan pelanggan mengenai suatu merek, apabila pelanggan memiliki rasa keterikatan dengan suatu merek, maka akan meningkatkan perasaan setia terhadap merek tersebut.

Pengaruh Partisipasi Pelanggan Terhadap Keterikatan Merek Pelanggan

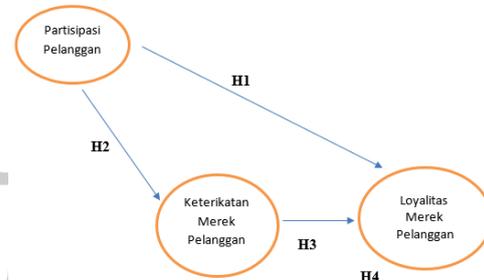
Hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa partisipasi pelanggan berpengaruh langsung pada variabel keterikatan merek pelanggan. Partisipasi pelanggan di halaman media sosial dari merek pilihan mereka akan berdampak langsung loyalitas mereka. Pelanggan saat berpartisipasi dan terlibat secara aktif berkomunikasi dengan merek melalui media sosial akan membuat pelanggan mereka senang dan setia pada merek tersebut. (Nagaraj Samala., 2019).

Pengaruh Partisipasi Pelanggan Terhadap Loyalitas merek pelanggan dimediasi oleh Keterikatan Merek Pelanggan

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Teresa Fernandes and Mariana Moreira (2019) menjelaskan bahwa melalui partisipasi (baik melalui konsumsi, kontribusi, atau kreasi), pelanggan akan mampu lebih mengenal merek. Kustomisasi yang dilakukan pelanggan berkontribusi agar merek sesuai dengan harapan pelanggan. Hasilnya pelanggan yang berpartisipasi cenderung mengambil bagian dari proses interaktif itu dan mendorong keterikatan pelanggan yang lebih tinggi. Meningkatkan partisipasi pelanggan yang kuat akan membantu meningkatkan keterikatan hubungan dengan pelanggan dengan begitu akan menimbulkan loyalitas merek pelanggan pada suatu merek X.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah, landasan teori yang dijelaskan, maka dapat dibentuk kerangka pemikiran teoritis adalah sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Metode penelitian adalah cara kerja untuk mengumpulkan data dan kemudian mengolah data sehingga menghasilkan data yang dapat memecahkan permasalahan penelitian. Berdasarkan metode penelitiannya penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono., (2017) menyatakan pendapatnya dalam buku Metode penelitian deskriptif dapat dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Batasan Penelitian

Subyek dalam penelitian ini dibatasi pada pelanggan Blibli di *Instagram* yang berada di daerah Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Mojokerto
Variabel penelitian dibatasi

Partisipasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek dengan Keterikatan Merek Pelanggan sebagai variabel mediasi.

Identifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel bebas dan variabel terikat sebagai berikut.

Variabel bebas (X) yaitu :

Partisipasi Pelanggan

(X)

Variabel terikat (Y) yaitu :

Loyalitas Merek

(Y)

Variabel Intervening (Z) yaitu :

Keterikatan Merek Pelanggan

(Z)

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Partisipasi Pelanggan

Partisipasi pelanggan didefinisikan sebagai pendapat responden terkait dengan sejauh mana pelanggan memberikan kontribusi melalui *Instagram* Blibli.com dalam bentuk upaya, preferensi, pengetahuan dan sumber daya pada aktivitas produksi dan pengiriman produk. Adapun indikator partisipasi pelanggan (Nysven and Pedersen 2014) adalah sebagai berikut:

- Ekspresi kebutuhan pelanggan melalui *Instagram* Blibli.com
- Memberi saran kepada Blibli.com
- Berpartisipasi dalam pembelian di Blibli.com
- Mencari solusi

Keterikatan Merek Pelanggan

Keterikatan merek merupakan pendapat responden tentang komitmen kognitif, afektif, dan intensional pelanggan ketika berinteraksi secara aktif dengan Blibli.com melalui *Instagram*. Adapun indikator-indikator

keterikatan merek (Soelem dan Pedesen 2016) adalah sebagai berikut:

- Keterikatan emosional
- Keterikatan afektif
- Keterikatan intensional

Loyalitas merek pelanggan

Loyalitas merek pelanggan merupakan pendapat responden terkait komitmen mendalam dari pelanggan untuk membeli atau berlangganan kembali di Blibli.com di masa yang akan datang. Indikator pengukurannya menurut (Brakus *et al.*, 2009) adalah sebagai berikut:

- Tetap setia pada Blibli.
- Terus menjadi langganan Blibli.
- Merekomendasikan Blibli kepada orang lain
- Mengulang pilihan pada Blibli

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *e-commerce* Blibli.com di Surabaya, Sidoarjo, Gresik, dan Mojokerto.

yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- Berusia minimal 19 tahun
- Telah menjadi pelanggan Blibli.com minimal 3 bulan.
- Memiliki akun *Instagram* dan pernah berpartisipasi di laman Blibli.com minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir.
- Berdomisili di Surabaya, Sidoarjo, Gresik, dan Mojokerto.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui *google form* kepada responden. Kuesioner disebarkan dengan tujuan untuk memperoleh data primer. Kuesioner yang dibagikan

kepada responden berisi tentang pertanyaan yang mengukur variabel penelitian saat ini, yakni Partisipasi Pelanggan (*customer participation*), Keterikatan Merek Pelanggan (*Customer Brand Engagement*) serta Loyalitas merek (*brand loyalty*). Wilayah pengambilan sampel adalah di daerah kota Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Mojokerto. Peneliti akan mengumpulkan 130 data, dimana Ghazali I. , (2006) apabila menggunakan alat analisis SEM-PLS, maka jumlah sampel minimal adalah 100, dan untuk menghindari *sample error*, maka peneliti akan menyebar sebanyak 130 kuesioner.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan berdasarkan tujuan dan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Analisis deskriptif ini juga menjelaskan mengenai gambaran dari hasil jawaban rata-rata dari tanggapan responden pada masing-masing variabel.

Partisipasi Pelanggan

Tanggapan responden terhadap kualitas layanan dapat mencerminkan bahwa mayoritas responden atau pelanggan Blibli.com berpartisipasi aktif dalam pembelian maupun informasi yang diberikan oleh B

TABEL 1
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PARTISIPASI PELANGGAN

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		STS (1)	TS (2)	RR(3)	S(4)	SS(5)		
CP1	130	0	4	5	43	78	4,5	SANGAT SETUJU
CP2	130	1	1	8	59	61	4,36	SANGAT SETUJU
CP3	130	2	5	5	43	75	4,41	SANGAT SETUJU
CP4	130	1	2	8	41	78	4,48	SANGAT SETUJU
TOTAL							4,43	SANGAT SETUJU

Sumber: Data diolah

Keterikatan Merek Pelanggan

Keterikatan Merek Pelanggan adalah variabel mediasi di dalam penelitian ini tanggapan responden menyangkut dengan variabel Keterikatan Merek Pelanggan memiliki jawaban

dengan hasil rata-rata setuju dan sangat setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian. yang mana artinya, pelanggan Tokopedia memiliki keterikatan atau ketertarikan saat sudah melakukan transaksi di Blibli.com yang mana hal ini akan membuat pelanggan membeli ulang produk apapun di

Blibli.com yang artinya pelanggan loyal.

TABEL 2
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KETERIKATAN MEREK
PELANGGAN

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		STS (1)	TS (2)	RR(3)	S(4)	SS(5)		
CP1	130	0	4	5	43	78	4,5	SANGAT SETUJU
CP2	130	1	1	8	59	61	4,36	SANGAT SETUJU
CP3	130	2	5	5	43	75	4,41	SANGAT SETUJU
CP4	130	1	2	8	41	78	4,48	SANGAT SETUJU
TOTAL							4,43	SANGAT SETUJU

Sumber: Data diolah

Loyalitas Merek pernyataan dalam tanggapan responden kuesioner penelitian. yang mana artinya menyangkut dengan variabel Loyalitas pelanggan Blibli.com memiliki perasaan yang mana artinya pelanggan Blibli memiliki jawaban dengan hasil rata-rata setuju dan sangat setuju dengan pernyataan loyalitas yang tinggi

TABEL 3
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP LOYALITAS MEREK

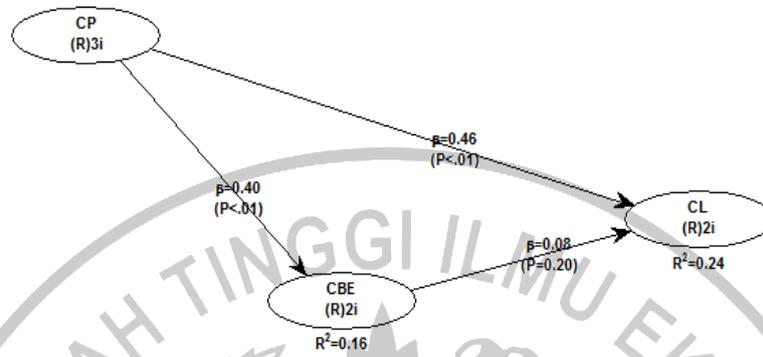
Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		STS (1)	TS (2)	RR(3)	S(4)	SS(5)		
CP1	130	0	4	5	43	78	4,5	SANGAT SETUJU
CP2	130	1	1	8	59	61	4,36	SANGAT SETUJU
CP3	130	2	5	5	43	75	4,41	SANGAT SETUJU
CP4	130	1	2	8	41	78	4,48	SANGAT SETUJU
TOTAL							4,43	SANGAT SETUJU

Sumber: Data diolah

Pengujian Hipotesis

Analisis statistik digunakan untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini dengan menggunakan alat uji statistik.

Hasil pengolahan data setelah dilakukan
Berdasarkan analisa yang telah dilakukan
secara deskriptif maupun statistik maka
dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:



GAMBAR 2
HASIL ESTIMASI MODEL

Berdasarkan hasil estimasi model dengan WarpPLS, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Partisipasi Pelanggan (CP) terhadap Loyalitas Merek Pelanggan (CL) berpengaruh signifikan. Pengaruh Partisipasi Pelanggan (CP) terhadap Loyalitas Merek Pelanggan (CL) memiliki P Value $<0,01$ sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Makna dari hipotesis pertama adalah semakin tinggi Partisipasi Pelanggan (CP) akan berdampak semakin besar Loyalitas Merek Pelanggan (CL). Dengan demikian hipotesis pertama diterima.
2. *Brand Experience* (BX) terhadap Partisipasi Pelanggan (CP) terhadap Keterikatan Merek Pelanggan (CBE) berpengaruh signifikan. Pengaruh Partisipasi Pelanggan (CP) terhadap Keterikatan Merek Pelanggan (CBE) memiliki P Value $<0,01$ sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Makna dari hipotesis pertama adalah semakin tinggi Partisipasi Pelanggan (CP) akan berdampak semakin besar Keterikatan Merek Pelanggan (CBE).
3. Keterikatan Merek Pelanggan (CBE) terhadap Loyalitas merek pelanggan (CL) berpengaruh tidak signifikan. Pengaruh Keterikatan merek Pelanggan (CBE) terhadap Loyalitas merek pelanggan (CL) memiliki P Value = 0,20. Sehingga hipotesis ketiga ditolak. Makna dari hipotesis ketiga adalah tingginya Keterikatan Merek Pelanggan (CBE) tidak akan meningkatkan Loyalitas merek pelanggan (CL).
4. Keterikatan Merek Pelanggan (CBE) tidak memediasi pengaruh Partisipasi Pelanggan (CP) terhadap Loyalitas merek pelanggan (CL) tidak signifikan. Maknanya adalah bahwa semakin tinggi Partisipasi Pelanggan (CP) akan meningkatkan Keterikatan

Merek Pelanggan (CBE), namun tingginya Keterikatan Merek Pelanggan tidak akan meningkatkan Loyalitas Merek Pelanggan (CL) Dengan demikian hipotesis keempat ditolak kebenarannya.

Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk mengulas adanya Pengaruh Partisipasi Pelanggan, Terhadap Loyalitas Merek yang Di mediasi oleh Keterikatan Merek Pelanggan Blibli.com di *Instagram*. Data yang diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Blibli.com di *Instagram* dan telah melakukan pengelolaan data, didapatkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui analisis pembahasan sebagai berikut:

Pembahasan Hipotesis Pertama (H1) Pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Keterikatan Merek Pelanggan

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa partisipasi pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pelanggan Blibli.com di *Instagram* terbukti kebenarannya. Koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi partisipasi pelanggan (CP) maka semakin tinggi loyalitas merek pelanggan (CL). Sebaliknya, semakin rendah partisipasi pelanggan (CP) maka semakin rendah pula loyalitas merek pelanggan (CL) Blibli.com di *Instagram*.

Hal ini didukung oleh nilai rata-rata skor jawaban responden untuk seluruh variabel partisipasi pelanggan sebesar 4,43 yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan peneliti tentang variabel partisipasi pelanggan. Artinya pelanggan memiliki partisipasi yang tinggi dengan memberikan saran, mengekspresikan kebutuhan, mencari solusi pada laman Blibli.com di *Instagram* sehingga akan mendorong pelanggan untuk setia, dan mengulang pembelian serta merekomendasikan Blibli.com kepada konsumen lain.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nagaraj Samala Bharath Shashanka Katkam (2019) yang menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan pada komunitas merek mempengaruhi loyalitas merek pelanggan.

Pembahasan Hipotesis Kedua (H2) Pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Keterikatan Merek Pelanggan

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa partisipasi pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keterikatan merek pelanggan Blibli.com di Instagram diterima. Koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi partisipasi pelanggan (CP) maka semakin kuat keterikatan merek pelanggan (CBE). Sebaliknya, semakin rendah partisipasi pelanggan (CP) maka semakin lemah keterikatan merek pelanggan (CBE).

Hal ini didukung oleh nilai rata-rata skor jawaban responden untuk seluruh variabel partisipasi pelanggan sebesar 4,43 yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan peneliti tentang variabel partisipasi pelanggan.

Artinya pelanggan memiliki partisipasi yang tinggi pada laman Blibli.com di Instagram yang ditunjukkan dengan memberikan saran, mengekspresikan kebutuhan, mencari solusi pada laman Blibli.com di Instagram. Hal tersebut selanjutnya akan meningkatkan rasa keterikatan pelanggan terhadap BLibli.com. Dapat dikatakan Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh 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.

Pembahasan Hipotesis Ketiga (H3) Pengaruh Keterikatan Merek Pelanggan terhadap Loyalitas merek pelanggan

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa keterikatan merek pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan Blibli.com di Instagram tidak terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya p-value sebesar 0,20 yang lebih dari 0,05. Koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi keterikatan merek pelanggan (CBE) maka tidak menyebabkan semakin tingginya loyalitas merek pelanggan (CL). Sebaliknya, semakin rendah keterikatan merek pelanggan (CBE) maka tidak menyebabkan semakin rendahnya pula loyalitas merek pelanggan (CL).

Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fernandez dan Moreira (2019) yang menemukan bahwa keterikatan merek mempengaruhi loyalitas merek pelanggan. Perbedaan temuan dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, dimana sebagian besar responden penelitian ini merupakan konsumen muda atau generasi milenial. Sebagaimana survey yang dilakukan oleh IRI, konsumen generasi milenial merupakan generasi yang sensitif terhadap harga. Dapat dikatakan, bahwa dalam penelitian meskipun keterikatan pelanggan terhadap Blibli tinggi, namun tidak meningkatkan kesetiaan terhadap Blibli karena pelanggan mempertimbangkan variabel lain diantaranya adalah harga. Berdasarkan nilai R squared tampak bahwa 76% perubahan pada loyalitas dipengaruhi variabel bebas lainnya.

Pembahasan Hipotesis Keempat (H4) Peran Mediasi Keterikatan Merek Pelanggan Pada Pengaruh Partisipasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pelanggan

Hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan peran mediasi keterikatan merek pelanggan pada pengaruh partisipasi pelanggan (CP) secara signifikan terhadap loyalitas merek

pelanggan Blibli.com di *Instagram* tidak terbukti kebenarannya. Dalam penelitian ini terbukti bahwa partisipasi pelanggan (CP) berpengaruh secara positif signifikan terhadap keterikatan merek pelanggan (CBE) Namun keterikatan pelanggan (CBE) tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek pelanggan (CL).

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nagaraj Samala (2019) yang menjelaskan bahwa pelanggan yang berpartisipasi cenderung mengambil bagian dari proses interaktif itu dan mendorong keterikatan pelanggan yang lebih tinggi dengan begitu akan menimbulkan loyalitas merek pelanggan pada suatu merek X.

Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden yang Sebagian besar adalah pelanggan milenial yang sensitif terhadap harga sehingga meskipun keterikatan pelanggan tinggi terhadap Blibli tetapi tidak mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kesimpulan, Implikasi Keterbatasan dan Saran

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

- 1) Partisipasi pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pelanggan Blibli.com di *Instagram*. Semakin tinggi partisipasi pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas merek pelanggan.
- 2) Partisipasi pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keterikatan merek pelanggan Blibli.com di

Instagram. Semakin tinggi partisipasi pelanggan maka semakin kuat keterikatan merek pelanggan.

- 3) Keterikatan merek pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek pelanggan Blibli.com di *Instagram*. Tingginya keterikatan merek pelanggan tidak mampu meningkatkan loyalitas merek pelanggan.
- 4) Keterikatan merek pelanggan secara tidak mediasi pengaruh partisipasi pelanggan terhadap loyalitas merek pelanggan Blibli.com di *Instagram*. Karena P value menunjukkan nilai diatas 0,05 sehingga sample penelitian tidak dapat membuktikan teori tersebut.

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 Blibli.com dan mempunyai akun *Instagram*.
2. Terdapat beberapa responden yang tidak bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberi masukan saran yang diharapkan dapat dipakai sebagai pertimbangan untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti lain bisa menambahkan Variabel bebas lainnya seperti kepuasan, dan harga. Peneliti berikutnya juga bisa meneliti pada obyek yang berbeda.
2. Bagi Perusahaan
 - a) Perusahaan Blibli.com dapat meningkatkan partisipasi pelanggan pada lama Blibli.com di *Instagram* dengan lebih responsif dalam memberikan solusi bagi pelanggan yang menghadapi masalah dengan Blibli.com.

b) Perusahaan Blibli.com dapat meningkatkan loyalitas merek mereka dengan cara mengembangkan lama Blibli.com, di media sosial lebih mendarik terutama bagi para milenial, agar pelanggan Blibli.com tetap setia menggunakan Blibli.com dan tidak akan beralih ke merek lain.

3. Bagi Masyarakat dan Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan membantu masyarakat dalam memilih toko *online* terbaik.

DAFTAR RUJUKAN

- AB Eisingerich, S. B. (2006). Relationship marketing in the financial services industry: The importance of customer education, participation and problem management for customer loyalty. *Journal of financial services marketing*.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Brakus et al. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing* 73(3).
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____, (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giddens, A. (2002). *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ahli Bahasa: Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and them. *Journal of Strategic Marketing* 19(7).
- Huang, C. C., Wang, Y. M., Wu, T. W., & Wang, P. A. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217. <http://dx.doi.org/10.7763/IJiet.2013.V3.267>.
- Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business & Management* 6(1).
- Kanuk, S. ((2004)). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, P. K. (2006). *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Indeks.
- Kevin Kam Fung So, C. K. (2014). Customer Engagement with Tourism Brand: Scale Development and

- Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*.
- Kimmy Wa Chan, C. K. (2010). Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures. *Journal of Marketing* 74(3) , 48-64.
- Pedersen, N. a. (2015). Influences of Co-Creation on Brand Experience: The Role of Brand Engagement. *International Journal of Market Research* 56(6).
- Peter C. Verhoef, W. R. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Services Research* 13(3), 247-252.
- Ramaswamy, P. &. (2002). The Co-Creation Connection . *Journal Strategy and Business* (27): , 50-61.
- Read, R. (2016). Value Co-Creation: Concept and Measurement. *Journal of The Academy of Marketing Science* 44(3).
- Samala Nagaraj, S. S. (2018). Investigating the role of customer brand engagement and relationship quality on brand loyalty: An empirical analysis. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*.
- Solem, P. (2016). The Role of Customer Brand Engagement in Social Media: Conceptualisation, Measurement, Antecedents and Outcomes. *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 10(4) , 223.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, RnD*. Bandung: Alfabeta.
- _____, (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____, (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Teresa Fernandes, M. M. (2019). engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*.
- Viviek et al. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice* 20(2):, 127-145.