

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa dari penelitian terdahulu mempunyai kaitan dengan penelitian saat ini diantaranya adalah “Pengaruh Partisipasi Pelanggan Terhadap Loyalitas merek pelanggan yang di Mediasi Oleh Keterikatan Merek Pelanggan Blibli.com di Instagram”. Penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

##### 1. Nagaraj Samala, (2019)

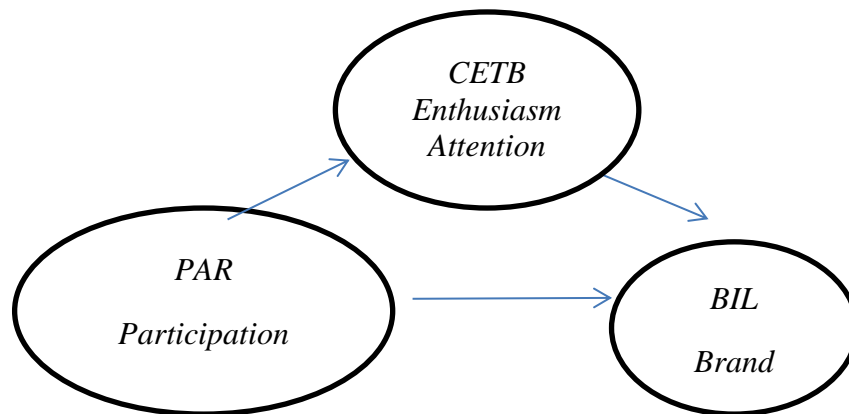
Penelitian ini berjudul “*Investigating The Role Of Participation and Customer Engagement With Tourism Brands (CETB) On Social Media*”. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki secara empiris peran keterlibatan pelanggan dengan Merek Pariwisata (CETB) dalam meningkatkan loyalitas merek pelanggan sementara mereka berpartisipasi dalam media sosial untuk berinteraksi dengan merek pariwisata pilihan mereka.

Penelitian ini mengikuti metode survei dengan ukuran sampel 319. Responden adalah pengikut merek perjalanan & pariwisata India terbaik di Facebook dan Twitter. Studi ini mengungkapkan memediasi peran CETB dalam meningkatkan loyalitas merek pelanggan.

Menurut hasil dari model struktural, keempat hubungan dihipotesiskan diterima dengan nilai-p yang signifikan dan ditunjukkan pada Tabel 4. Hasilnya memberikan signifikan efek langsung dan tidak langsung dari partisipasi pelanggan terhadap loyalitas merek mereka. Karena itu, kami dapat

menyimpulkan bahwa CETB bertindak sebagai mediator antara partisipasi dan loyalitas merek pelanggan. Karena efek partisipasi tanpa kehadiran mediator dan dengan kehadiran mediator (CETB), signifikan dan berada pada arah yang sama, mediasi bersifat komplementer (Zhao *et al.*, 2010), yaitu, efek langsung dan tidak langsung keduanya dalam arah yang sama. Meskipun mediator diidentifikasi konsisten dengan model hipotesis, mungkin ada yang dihilangkan mediator yang akan menjelaskan peran dengan cara yang lebih komprehensif. Ini saling melengkapi mediasi mungkin disebabkan oleh kerangka hipotesis yang tidak lengkap secara teoritis (Zhao *et al.*, 2010).

Pertimbangan dari mediator lain seperti kepuasan, kepercayaan, dan komitmen dalam studi lebih lanjut akan lebih menjelaskan peran CETB. Namun, penelitian ini menyimpulkan bahwa CETB bertindak mediator dan efek hubungan dengan 0,131 dan signifikan pada  $p \leq 0,05$ . Merupakan hubungan antara PAR dan BIL tanpa dimasukkannya CETB memiliki dampak 0,404 dan sedang signifikan pada 0,001. Hasil ini memberikan wawasan tentang peran penting yang dimainkan oleh CETB melengkapi hubungan antara PAR dan BIL. Berikut adalah kerangka pemikiran dari peneliti:



Sumber: Nagaraj Samala, University of Hyderabad (2019)

**Gambar 2.1**

**KERANGKA PEMIKIRAN**

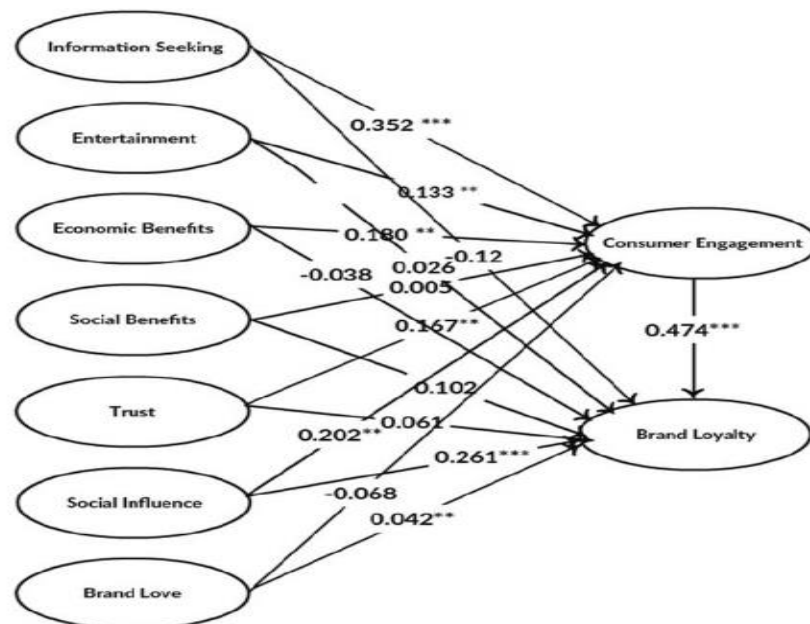
Nagaraj Samala, University of Hyderabad (2019)

- a. Persamaan
  1. Beberapa variabel yang digunakan sama yaitu Keterikatan Merek Pelanggan sebagai mediasi Loyalitas Merek
  2. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner.
  3. Alat pengukuran menggunakan SEM
- b. Perbedaan
  1. Jumlah sampel penelitian terdahulu sebanyak 319 sampel sedangkan penelitian ini menggunakan 130 sampel.
  2. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di India sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia lebih tepatnya di Surabaya, Sidoarjo, Gresik, dan Mojokerto.

## 2. Sudarsan Jayasingh (2019)

Penelitian ini berjudul “*Consumer Brand Engagement In Social Networking Sites and Its Effect On Brand Loyalty*”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor penentu perilaku keterlibatan merek konsumen di Indonesia Halaman merek *Facebook* dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek.

Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* untuk melakukan penelitian empiris, dan mengumpulkan dan menganalisis data 334 responden menggunakan SEM. Temuan menunjukkan kategori merek komputer, seluler, dan maskapai penerbangan menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek ritel, elektronik dan restoran. Berikut adalah kerangka pemikiran dari peneliti :



Sumber: Sudarsan Jayasingh (2019)

Gambar 2.2  
KERANGKA PEMIKIRAN  
Sudarsan Jayasingh (2019)

a. Persamaan

1. Beberapa variabel yang digunakan sama yaitu Keterikatan Merek pelanggan dan Loyalitas Merek.
2. Metode pengumpulan data dengan kuesioner.
3. Metode pengukuran data menggunakan SEM

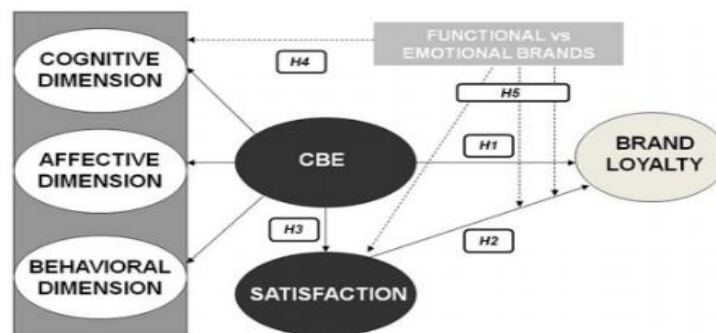
b. Perbedaan

Jumlah sampel penelitian terdahulu 334, sedangkan penelitian ini menggunakan 130 sampel. Beberapa variabel yang digunakan berbeda seperti *Information seeking, entertainment, economic benefit, social benefit, trust, social influence, brand love*.

**3. Teresa Fernandes and Mariana Moreira (2019)**

Penelitian ini berjudul "*Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami perbedaan dalam keterlibatan merek konsumen (CBE) sesuai dengan fungsional atau emosional sifat hubungan konsumen-merek dan dampak langsung dan / atau tidak langsung pada loyalitas merek (BL). Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk membandingkan CBE dan Kepuasan sebagai prediktor BL, mempertimbangkan dua jenis hubungan konsumen-merek. Penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 655 responden dengan *metode purposive random sampling*. variabel penelitian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Pengumpulan data diurutkan 655 jawaban yang valid (320 untuk fungsional merek dan 335 untuk merek emosional). Yang paling mewakili kategori merek termasuk minuman ringan, mode dan pakaian, teknologi dan toko kelontong, sesuai dengan yang besar spektrum kategori dan industri, meningkatkan eksternal validitas dan generalisasi hasil. Responden menyatakan memiliki hubungan emosional dengan merek-merek seperti *Apple* (7 persen), *Nike* (6 persen), *Coke* (3 persen), *Samsung* (3 persen) dan *Adidas* (2 persen), sedangkan hubungan fungsional diidentifikasi dengan, misalnya, *Apple* (7,5 persen), *Zara* (4 persen), *Nivea* (2 persen), *Nestlé* (2 persen) dan pasangan *supermarket* lokal (3 persen hingga 4 persen). Secara keseluruhan, merek melaporkan dua sampel berbeda, tetapi ada juga kesamaan (mis. *Apple* adalah yang paling disebut dalam keduanya). Berikut adalah kerangka pemikiran dari peneliti:



Sumber: Teresa Fernandes and Mariana Moreira (2019)

Gambar 2.3  
KERANGKA PEMIKIRAN  
Teresa Fernandes and Mariana Moreira (2019)

a. Persamaan

1. Beberapa variabel yang digunakan sama yaitu Keterikatan Merek Pelanggan dan Loyalitas Merek.

2. Metode pengumpulan data dengan kuisisioner.
3. Metode pengukuran data menggunakan SEM

b. Perbedaan

1. Jumlah sampel penelitian terdahulu 655, sedangkan penelitian ini menggunakan 130 sampel
2. Beberapa variabel yang digunakan berbeda seperti *satisfaction*, *cognitiv*



Tabel 2.1

## PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN SAAT INI

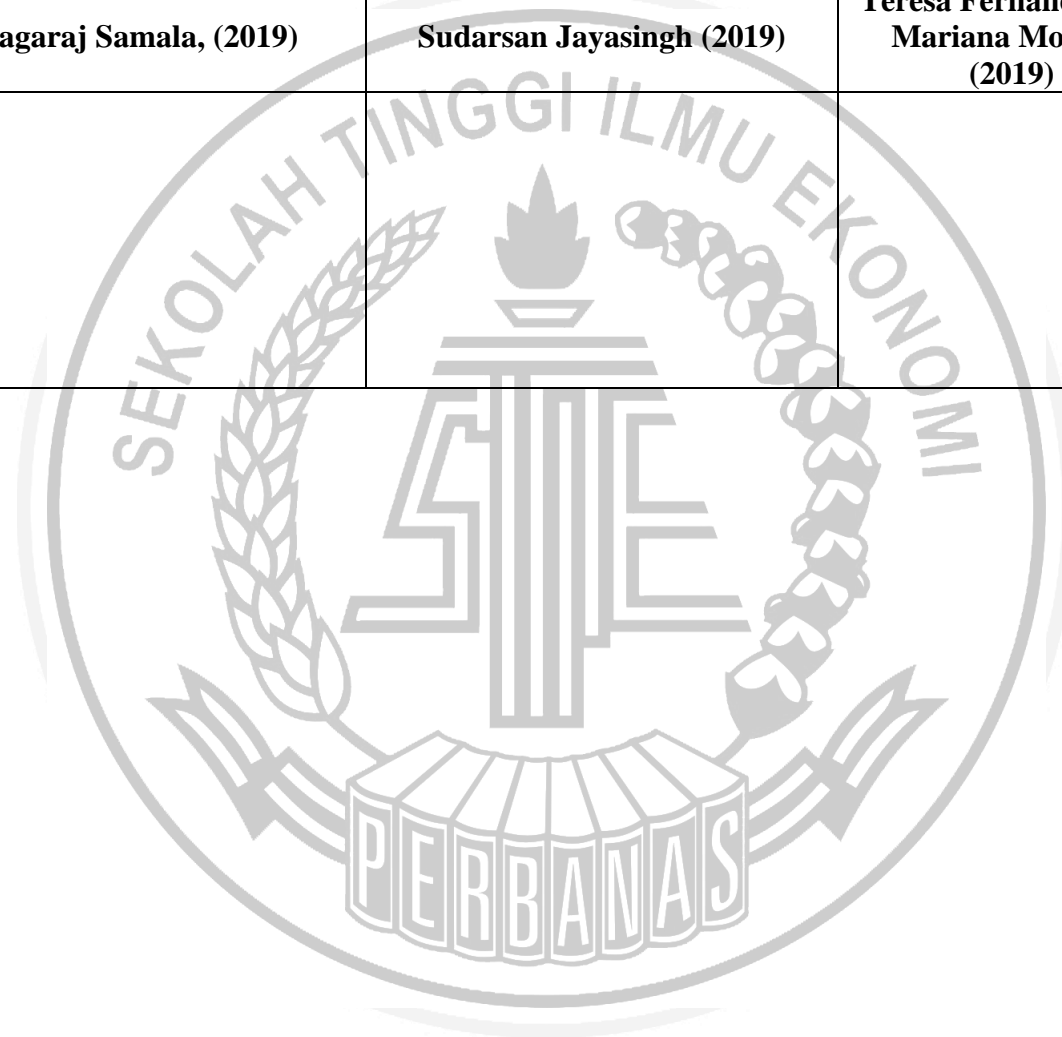
<b>Keterangan</b>	<b>Nagaraj Samala, (2019)</b>	<b>Sudarsan Jayasingh (2019)</b>	<b>Teresa Fernandes and Mariana Moreira (2019)</b>	<b>Mokhammad Sindi Andika (2020)</b>
<b>Variabel Eksogen</b>	Partisipasi dan Keterlibatan Pelanggan Dengan Merek Pariwisata (CETB)	Pencarian informasi, hiburan, manfaat ekonomi, manfaat sosial, kepercayaan, pengaruh sosial, cinta merek	dimensi kognitif, dimensi afektif, dimensi perilaku.	Partisipasi Pelanggan
<b>Variabel Mediasi</b>	Keterlibatan Merek Pelanggan	Keterlibatan Merek Pelanggan	Kepuasan & Keterlibatan Merek Pelanggan	Keterlibatan Merek Pelanggan
<b>Variabel Endogen</b>	Loyalitas Merek	Loyalitas Merek	Loyalitas Merek	Kesetiaan pelanggan
<b>Lokasi</b>	India	India	Portugal	Indonesia (Surabaya,Gresik,Mojokerto ,Sidoarjo)
<b>Objek Penelitian</b>	Media Sosial	Media Sosial	<i>Shopping</i>	<i>E-Commerce</i> shopee pada media social Instagram
<b>Jumlah Responden</b>	319	334	655	130



Keterangan	Nagaraj Samala, (2019)	Sudarsan Jayasingh (2019)	Teresa Fernandes and Mariana Moreira (2019)	Mokhammad Sindi Andika (2020)
<b>Metode Pengumpulan Data</b>	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
<b>Teknik Analisis Sampling</b>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
<b>Teknik Analisis Data</b>	SPSS-SEM	SEM	SEM-AMOS	PLS-SEM
<b>Alat Pengolahan Data</b>	AMOS 22.0 software	AMOS 22.0 software	AMOS 22.0 software	PLS
<b>Hasil</b>	Menurut hasil dari model struktural terdapat efek langsung dan tidak langsung dari partisipasi pelanggan terhadap loyalitas merek CETB bertindak sebagai mediator antara partisipasi dan loyalitas merek pelanggan.	Temuan menunjukkan kategori merek komputer, seluler, dan maskapai penerbangan menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek ritel, elektronik dan restoran.	Temuan menunjukkan bahwa CBE secara signifikan mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas	Pengaruh partisipasi pelanggan terhadap keterikatan merek pelanggan. Hasil pertama dalam penelitian ini adalah partisipasi pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keterikatan merek Blibli.com di Instagram. Pengaruh keterikatan merek pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil kedua dalam penelitian ini adalah

Keterangan	Nagaraj Samala, (2019)	Sudarsan Jayasingh (2019)	Teresa Fernandes and Mariana Moreira (2019)	Mokhammad Sindi Andika (2020)
				<p>keterikatan merek pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Blibli.com di Instagram. Peran mediasi keterikatan merek pelanggan pada pengaruh partisipasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Hasil ketiga dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan peran mediasi keterikatan merek pelanggan pada pengaruh partisipasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Blibli.com di Instagram.</p> <p>Hasil keempat penelitian Keterikatan Merek Pelanggan (CBE) tidak memediasi pengaruh Partisipasi Pelanggan (CP)</p>

<b>Keterangan</b>	<b>Nagaraj Samala, (2019)</b>	<b>Sudarsan Jayasingh (2019)</b>	<b>Teresa Fernandes and Mariana Moreira (2019)</b>	<b>Mokhammad Sindi Andika (2020)</b>
				terhadap Loyalitas merek pelanggan (CL) tidak signifikan. Maknanya adalah bahwa semakin tinggi Partisipasi Pelanggan (CP) akan meningkatkan Keterikatan Merek Pelanggan (CBE).



## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Partisipasi Pelanggan

Partisipasi pelanggan didefinisikan sebagai “sejauh mana pelanggan terlibat dalam aktivitas memproduksi dan memberikan layanan. Peran pelanggan tidak hanya sebagai konsumen tetapi juga produsen (Prahalad & Ramaswamy, 2002). Pelanggan berperan aktif dalam memproduksi dan mengonsumsi produk dan layanan bernilai (Nysveen & Pedersen, 2014). Ranjan & Read (2016), pelanggan harus dianggap sebagai elemen penting dari produksi bersama.

Chan, Yim dan Lam (2010) menyatakan bahwa partisipasi pelanggan sebagai konstruk perilaku yang mengukur sejauh mana pelanggan berbagi informasi, menyarankan, dan terlibat dalam pengambilan keputusan selama *service cocreation* dan proses penyampaian jasa. Tulisan ini mengangkat peran partisipasi pelanggan dalam *service encounter*. Menurut perspektif *S-D logic* peran partisipasi pelanggan dalam *service encounter* untuk menciptakan nilai (*The Customer is Always a Co-creator of Value*) dan berpengaruh terhadap kualitas jasa dan kepuasan pelanggan sendiri. Penulis menyajikan penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait, termasuk penelitian tentang antecedent partisipasi pelanggan.

Berdasarkan kajian literatur tersebut, penulis mengungkap gap dan inkonsistensi penelitian terdahulu. Selanjutnya, penulis mengajukan beberapa proposisi penelitian. Dalam perspektif penciptaan nilai bersama, pelanggan berpartisipasi untuk meningkatkan kepuasan mereka (Ranjan & Read, 2016). Nysveen and Pedersen, (2014) mengatakan bahwa terdapat 5 indikator partisipasi pelanggan

- a. Ekspresi kebutuhan pribadi
- b. Memberi saran merek X
- c. Berpartisipasi dalam pembelian
- d. Mencari solusi

### 2.2.2 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). Keterikatan merek pelanggan merupakan konsep yang belum sepenuhnya berkembang dalam pemasaran. Awalnya konsep keterikatan pelanggan terhadap merek sebagai manifestasi respon kognitif, afektif dan perilaku diluar aktivitas pembelian (So *et*

al., 2014b). Solem dan Pedersen (2016) indikator keterikatan merek pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Keterikatan Emosional
- b. Keterikatan kognitif
- c. Keterikatan intensional

### 2.2.3 Loyalitas merek pelanggan

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.

Loyalitas pelanggan, merupakan tindakan berulang terhadap pembelian yang dipengaruhi oleh keterikatan merek. Loyalitas merek pelanggan sebagai “ *A measure of the attachment that a customer has a brand* “. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu. Loyalitas merek pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan,

mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan perusahaan. Loyalitas merek pelanggan juga dapat diartikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan, relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Indikator dari loyalitas merek pelanggan (Kotler & Keller 2006 ; 57) adalah:

- a. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian kembali merek produk)
- b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
- c. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Adapun Indikator loyalitas merek pelanggan (Selnes, 1993; Brakus *et al.*, 2009), (Wagner *et al.*, 2009), (Solem, 2016) adalah:

- a. Tetap setia pada merek.
- b. Terus menjadi langganan sebuah merek.
- c. Merekomendasikan merek kepada orang lain
- d. Mengulang pilihan pada merek.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 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.

### **2.3.2 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.

### **2.3.3 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).

### **2.3.4 Pengaruh Partisipasi Pelanggan Terhadap Loyalitas merek pelanggan dimediasi oleh Keterikatan Merek Pelanggan**

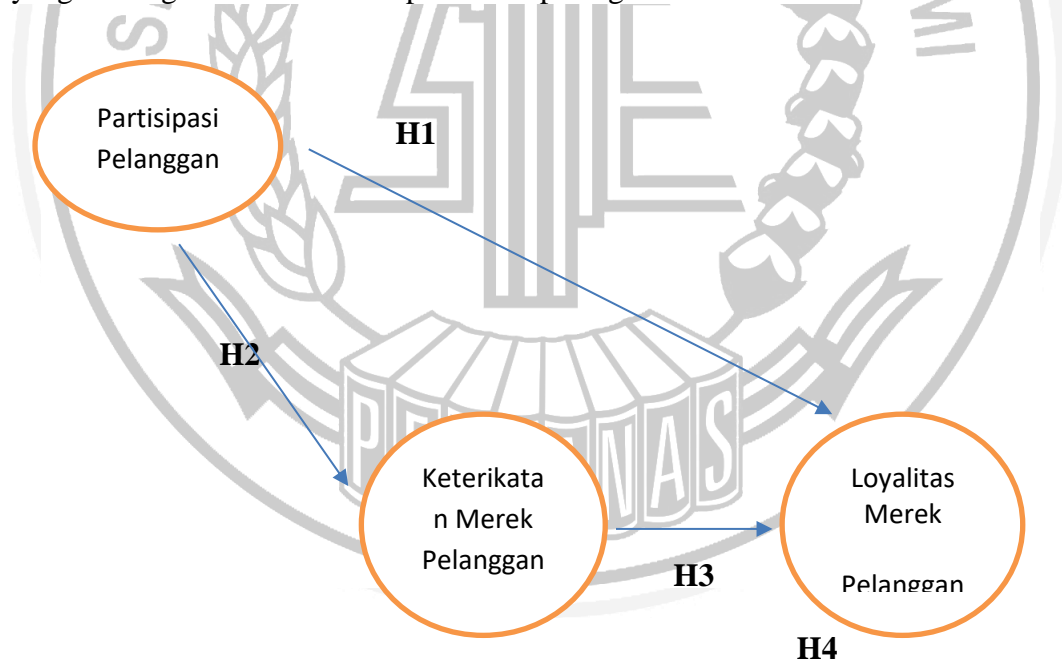
Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Teresa Fernandes and Mariana Moreira (2019) menjelaskan bahwa melalui partisipasi (baik melalui



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.

## 2.4 Kerangka Penelitian

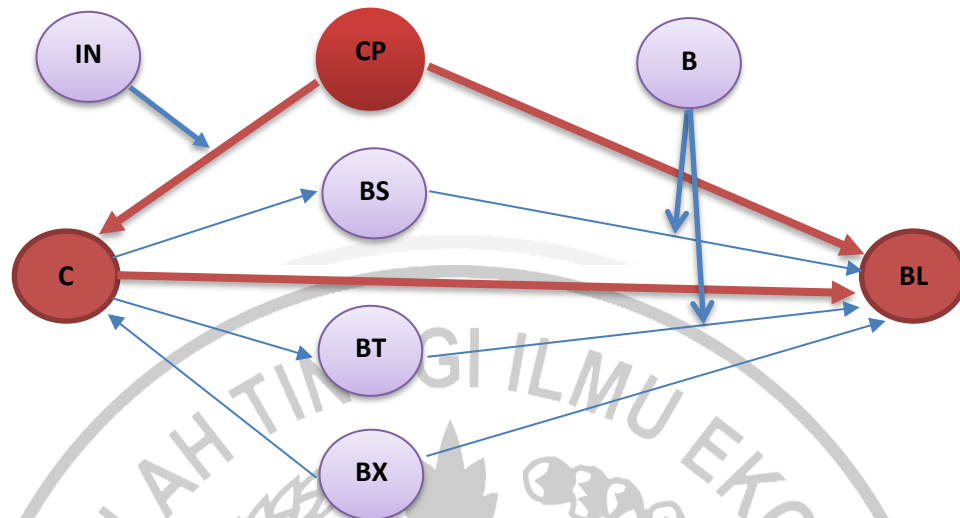
Berdasarkan pada landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan, maka berikut disajikan kerangka pemikiran yang dituangkan dalam model penelitian pada gambar 2.4 berikut:



Sumber: Nagaraj Samala, (2019), Sudarsan Jayasingh (2019), Teresa Fernandes and Mariana Moreira (2019) diolah

Gambar 2.4

KERANGKA PENELITIAN



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

GAMBAR 2.5  
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN KOLABORASI

**KETERANGAN:**

CBE= CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT  
 CP = CUSTOMER PARTICIPATION  
 INV =INVOLVEMENT  
 BS = BRAND SATISFACTION  
 BT = BRAND TRUST  
 BR = BRAND RELATIONSHIP  
 BL = BRAND LOYALTY

## 2.5 Hipotesis Penelitian.

H1 : Partisipasi Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek Pelanggan Blibli.com di *Instagram*

H2: Partisipasi Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Keterikatan Merek Pelanggan Blibli.com di *Instagram*.

H3 : Keterikatan Merek Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas merek pelanggan Blibli.com di *Instagram*.

H4 : Partisipasi Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas merek pelanggan dengan dimediasi oleh Keterikatan Merek Pelanggan Blibli.com di *Instagram*.

