

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

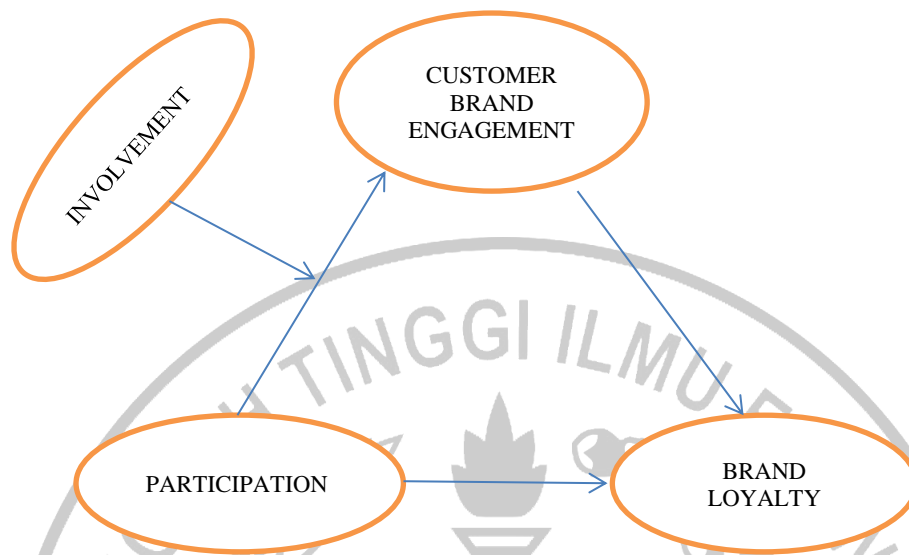
2.1 Penelitian Terdahulu

Studi mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merek yang di mediasi Keterikatan Merek Pelanggan, telah banyak dilakukan saat ini. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut :

1. **Nagaraj Samala, Bharath Shashanka Katkam (2018).**

Penelitian ini berjudul “ *Fashion Brands Are Engaging The Millennials: A Moderated-Mediation Model Of Customer-Brand Engagement, Participation, And Involvement*” yang meneliti tentang peran keterlibatan merek-pelanggan (CBE) milenium dengan merek *fashion* di SNS. Tujuan penelitian ini adalah untuk peran mediasi CBE dalam hubungan antara partisipasi dan Loyalitas Merek.

Penelitian ini dilakukan di India, 500 kuesioner didistribusikan dimana 466 tanggapan dikumpulkan kembali dan digunakan untuk analisis data. Responden adalah semua mahasiswa dari sebuah universitas dan berasal dari berbagai penawaran kursus. Dari 466 tanggapan, 46 persen adalah siswa perempuan dan 54 persen adalah siswa laki-laki, karena semua kelompok umur ini berada dalam kohort milenium, dan penelitian ini menggunakan (PLS-SEM) dari penelitian terdahulu. Berikut adalah kerangka pemikiran dari peneliti:



Sumber: Nagaraj Samala, Bharath Shashanka, Katkam 2018

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN

Nagaraj Samala, Bharath Shashanka, Katkam 2018

Responden sampel dianggap milenial. Keempat hipotesis H1, H2, H3 dan H4, didukung, yaitu hubungan antara partisipasi, CBE dan loyalitas secara positif signifikan mendukung peran mediasi dari CBE. Hipotesis H1 menunjukkan hubungan positif antara partisipasi dan CBE, mengatakan bahwa pelanggan yang berpartisipasi dalam halaman merek akan mengakses konten merek dan keterlibatan pengalaman. H1 signifikan H2 signifikan, menunjukkan bahwa partisipasi pada halaman brand akan secara positif mempengaruhi loyalitas merek. H3 signifikan dengan, pada p mencerminkan efek positif CBE pada loyalitas merek. Hipotesis keempat, H4, signifikan mengkonfirmasi peran mediasi (tidak langsung) CBE

antara partisipasi dan loyalitas merek. Hasil ini mengkonfirmasi peran mediasi positif positif CBE dalam hubungan antara partisipasi dan loyalitas merek.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu :

1. Topik yang sama yaitu Partisipasi Pelanggan pada Keterikatan Merek, dan Keterikatan Merek pada Loyalitas Merek.
2. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.
3. Alat pengukuran menggunakan (SEM).

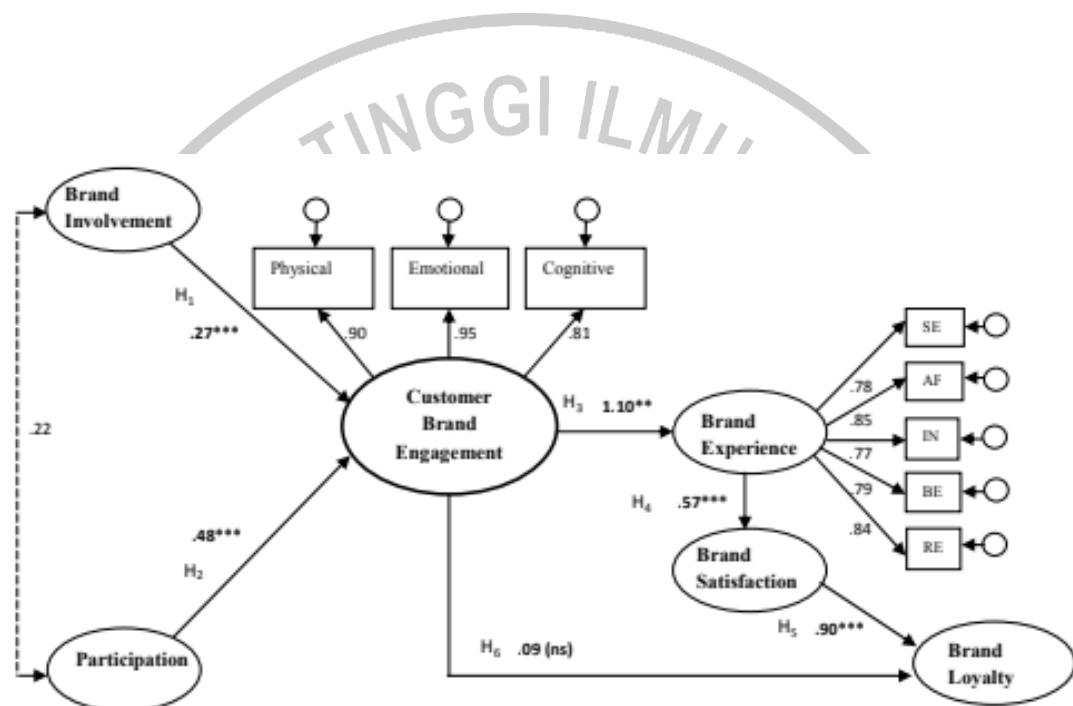
Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Peneliti terdahulu melakukan penelitian di India sedangkan penelitian sekarang di Indonesia lebih tepatnya di surabaya, gresik dan sekitarnya.
2. Penelitian dahulu menggunakan Involvement sebagai moderasi sedangkan penelitian sekarang tidak.

2. **Birgit Andrine, Apenes Soelem (2016)**

Penelitian ini berjudul *“Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty”* Penelitian ini bertujuan untuk penjelasan karakteristik utama dari CBE, pengembangan dan evaluasi dari media sosial disesuaikan CBE pengukuran skala dan pengujian hipotesis untuk posisi CBE di media sosial antara konsep hubungan lainnya. Kami mengidentifikasi CBE sebagai konsep yang unik dengan menggunakan grid perbendaharaan, disesuaikan skala perilaku organisasi tiga dimensi dan divalidasi skala menggunakan kuesioner dan panel data. skala adalah diandalkan untuk pengukuran CBE dalam konteks media sosial interaktif, menggabungkan negara keterlibatan psikologis fisik, emosional

dan kognitif, seperti yang ditunjukkan dengan analisis faktor eksploratori dan konfirmatori, dan menemukan efek yang signifikan partisipasi pelanggan dan keterlibatan merek pada CBE, dan CBE pada loyalitas merek melalui pengalaman merek dan kepuasan. Norstat (penyedia data panel online terbesar di Norwegia) melakukan panel nasional. Berikut kerangka pemikiran dari penelitian tersebut:



Sumber: Birgit Andrine Apenes Solem 2016

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN
Birgit Andrine Apenes Solem 2016

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu :

1. Topik yang sama yaitu meneliti Keterikatan Merek Pelanggan terhadap Loyalitas Merek dan terdapat variabel yang sama yaitu Partisipasi dan Keterikatan Merek

2. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.
3. Perilaku responden sama yaitu *online*.
4. Alat pengukuran sama dengan menggunakan *PLS*

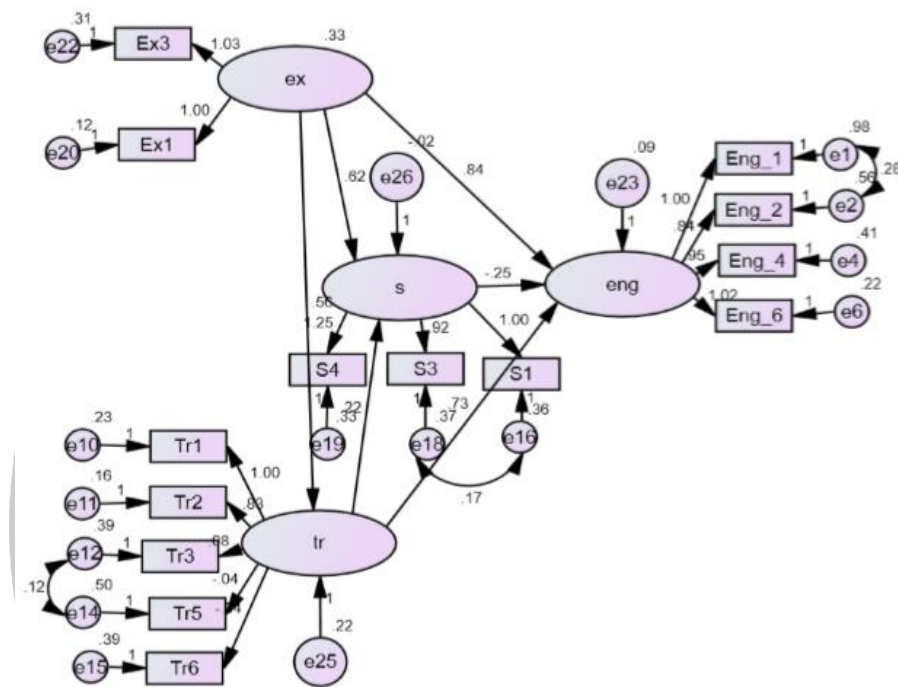
Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu :

1. Peneliti terdahulu melakukan penelitian di Norwegia sedangkan penelitian sekarang di Indonesia lebih tepatnya di Surabaya, Sidoarjo, Gresik.
2. Responden dari penelitian terdahulu adalah pelanggan asuransi, sedangkan penelitian saat ini responden adalah pengguna aplikasi Tokopedia di *Facebook*.

3. Ikhsan Fikri, Yasri, Abror 2018

Penelitian ini berjudul “*The Impact of Brand Experience and Brand Trust on Brand Engagement: The Mediating Effect of Brand Satisfaction* ”. penelitian ini bertujuan menguji pengaruh pengalaman merek dan kepercayaan merek terhadap keterlibatan merek melalui kepuasan merek sebagai variabel moderasi. Sampel penelitian ini adalah 200 pelanggan ban Dunlop. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan AMOS versi 24 sebagai analisis data. Hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman merek positif mempengaruhi kepercayaan merek. Pengalaman merek secara positif mempengaruhi kepuasan merek. Selanjutnya, kepercayaan merek juga memiliki efek positif pada kepuasan konsumen. Pengalaman merek secara positif mempengaruhi keterlibatan merek. Kepercayaan merek secara positif mempengaruhi merek keterikatan. Namun, kepuasan merek tidak secara langsung

mempengaruhi keterlibatan merek. Berikut adalah kerangka pemikiran dari peneliti:



Sumber: Ikhsan Fikri, Yasri, Abror 2018

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN
Ikhsan Fikri, Yasri, Abror 2018

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menganalisis pengaruh pengalaman merek dan merek percaya pada keterlibatan merek dengan kepuasan merek sebagai mediator. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner

dengan memberikan atau membagikan kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna konsumen ban merek Dunlop yang berdomisili di kota Padang. Jumlah sampel yang digunakan dihitung hingga 200 responden. Dalam menentukan ukuran sampel 200 orang kemudian digunakan. Metode convenience sampling adalah metode pengambilan sampel yang tidak disengaja, dimana setiap konsumen pengguna ban merek Dunlop dapat dijadikan sampel sehingga proses pengambilan sampel dapat dilakukan di mana saja wilayah Kota Padang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural (SEM) (Tri18)

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu :

1. Topik yang sama yaitu meneliti Pengalaman Merek terhadap Keterikatan Merek.
2. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.
3. Penelitian dilakukan sama di satu negara Indonesia.
4. Alat pengukuran sama dengan menggunakan *SEM*

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu :

1. Peneliti terdahulu melakukan penelitian di kota Padang sedangkan penelitian sekarang di kota Surabaya, Sidoarjo, Gresik.
2. Responden dari penelitian terdahulu adalah konsumen pengguna ban Dunlop, sedangkan penelitian saat ini responden adalah pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya, Sidoarjo, Gresik.
3. Jumlah responden atau populasi pada penelitian terdahulu sebanyak 200 kuesioner yang disebar, sedangkan penelitian saat ini hanya 130 responden.

Tabel 2. 1

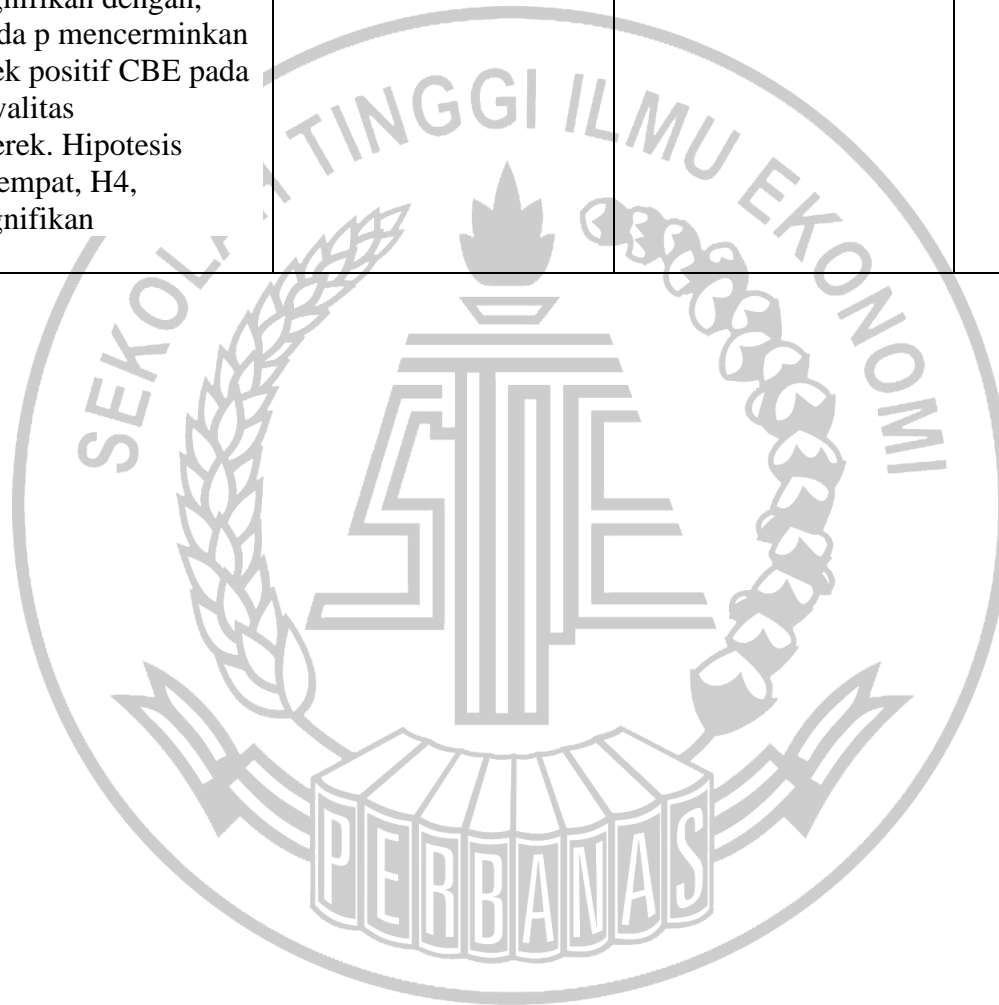
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI

Keterangan	Nagaraj Samala, Bharath Shashanka KATKAM (2018)	Birgit Andrine Apenes Solem (2016)	Ikhsan Fikri, Yasri Yasri, Abror Abror (2018)	Widya Mei Wulansari (2020)
Variabel Eksogen	Partisipasi	Keterikatan Merek, Partisipasi	Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek	Pengalaman Merek dan Partisipasi Pelanggan
Variabel Mediasi	Keterikatan Merek	Keterikatan Merek Pelanggan	Kepuasan	Keterikatan Merek Pelanggan
Variabel Endogen	Loyalitas Merek	Loyalitas Merek	Keterikatan Merek	Loyalitas Merek
Lokasi	India	Norwegia	Indonesia (Padang)	Indonesia(Surabaya, Sidoarjo,Gresik)
Objek Penelitian	Online Shopping Behavior <i>Facebook</i>	Media Sosial	Pengguna Ban Dunlop	E-Commerce Tokopediadi <i>Facebook</i>
Jumlah Responden	500	203	200	130
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	PLS-SEM	SPSS-AMOS	SEM-AMOS	PLS-SEM

<p>Hasil</p>	<p>Keempat hipotesis H1, H2, H3 dan H4, didukung, yaitu hubungan antara partisipasi, CBE dan loyalitas secara positif signifikan mendukung peran mediasi dari CBE. Hipotesis H1 menunjukkan hubungan positif antara partisipasi dan CBE, mengatakan bahwa pelanggan yang berpartisipasi dalam halaman merek akan mengakses konten merek dan keterlibatan pengalaman. H1 signifikan H2 signifikan, menunjukkan bahwa partisipasi pada halaman band akan secara positif mempengaruhi loyalitas merek. H3</p>	<p>mengkonfirmasi peran mediasi (tidak langsung) CBE antara partisipasi dan loyalitas merek. Hasil ini mengkonfirmasi peran mediasi positif CBE dalam hubungan antara partisipasi dan loyalitas merek. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara CP dan BX yang di mediasi oleh CBE terhadap Loyalitas Merek</p>	<p>Pengalaman berpengaruh positif terhadap keterikatan merek yang dirasakan konsumen dalam menggunakan merek ban tersebut Dunlop di kota Padang, Pengalaman merek akan mengurangi keterikatan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan merek, sedangkan Pengalaman dimoderasi oleh pengaruh kepuasan merek terhadap keterikatan merek dalam menggunakan merek ban Dunlop</p>	<p>Partisipasi pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keterikatan merek pelanggan Tokopedia di <i>Facebook</i>. Pengalaman merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keterikatan merek pelanggan Tokopedia di <i>Facebook</i>. Keterikatan merek pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Keterikatan merek pelanggan tidak memediasi pengaruh partisipasi pelanggan terhadap loyalitas merek. Keterikatan merek pelanggan memediasi penuh pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pelanggan Tokopedia.</p>
---------------------	--	---	---	--

	signifikan dengan, pada p mencerminkan efek positif CBE pada loyalitas merek. Hipotesis keempat, H4, signifikan		
--	---	--	--

Sumber: Diolah



2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori dasar yang digunakan dalam sebuah penelitian, dalam penelitian ini yang digunakan sebagai landasan teori adalah konsep dasar mengenai pengelolaan keuangan keluarga dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengelolaan keluarga, serta teori yang dikemukakan oleh para ahli.

2.2.1 Partisipasi Pelanggan

Partisipasi Pelanggan dapat didefinisikan sebagai keterlibatan pelanggan dalam suatu kegiatan bertransaksi. Dalam konteks *e-commerce*, partisipasi dapat diukur dengan banyaknya konsumen dalam melakukan Partisipasi dalam *e-commerce* akan tumbuh dengan baik apabila penjual mampu menjaga loyalitas dari pelanggan.

Partisipasi pelanggan juga dapat dikatakan seberapa besar tujuan dan motivasi yang ingin dicapai pelanggan saat mereka berbelanja online. Di sini partisipasi pelanggan disebut sebagai “sejauh mana pelanggan terlibat dalam memproduksi dan memberikan layanan”

Partisipasi pelanggan juga dapat dikatakan sbagai respon sensasi, perasaan, kognisi dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas, kemasan merek, komunikasi dan lingkungan.

Sementara itu Chan, (2010) mengonsepan 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, dan terdapat 5 indikator partisipasi pelanggan

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

2.2.2 Pengalaman Merek

Pengalaman Merek didefinisikan sebagai sumber informasi pribadi yang dapat dimanfaatkan untuk membentuk dasar dari keputusan masa depan, seperti niat pembelian kembali. Azize Sahin *et al.*, (2011) dan Chinomona. R, (2013) menyatakan pendapatnya bahwa pengalaman merek adalah sumber informasi pribadi yang dapat dimanfaatkan untuk membentuk dasar dari keputusan masa depan, seperti niat pembelian kembali. Azize Sahin *et al.*, (2011) menyatakan pendapatnya brand experience tercipta ketika konsumen memakai merek tersebut dan menceritakan ke orang lain mengenai merek tersebut, mencari informasi, promosi dan acara, dan lain-lain dari merek tersebut. Segala sesuatu yang ada di benak konsumen terhadap merek dari segi pikiran, perasaan, pengalaman, gambar, persepsi, keyakinan, sikap, ekuitas merek dan sebagainya (Azize Sahin, 2011)

Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai Pengalaman Merek, (2009) menyatakan pendapatnya bahwa memulai penelitian dengan melihat sudut pandang konsumen dengan menguji pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap, dan aspek lainnya

dari perilaku konsumen. Pengalaman Merek dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. Pengalaman Merek dapat dirasakan langsung saat konsumen mengkonsumsi dan membeli produk. Pengalaman Merek dapat dirasakan secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui sebuah website

Brakus, (2009), Pengalaman Merek didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh

- a. desain merek
- b. identitas merek
- c. komunikasi pemasaran
- d. orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan

Brakus, (2009) terdapat 4 dimensi Pengalaman Merek:

1. Sensorik
2. Afeksi
3. Perilaku
4. Intelektual

2.2.3 Keterikatan Merek Pelanggan

Keterikatan merek pelanggan disini didefinisikan sebagai konsep yang penting bagi suatu perusahaan jika mereka tetap ingin kompetitif dan berkembang dalam suatu bisnis tersebut. Pelanggan yang memiliki keterikatan yang kuat dengan

suatu merek akan menyukai merek tertentu dan mempertahankan hubungan merek tersebut dengan cara melakukan pembelian ulang.

Indikator pengukuran keterikatan merek pelanggan adalah sebagai berikut (Birgit Solem, 2016)

1. Keterikatan Emosional
2. Keterikatan Kognitif
3. Keterikatan Intensional

2.2.4 Loyalitas Merek

Loyalitas Merek merupakan faktor penting yang harus dijaga oleh perusahaan sehingga konsumen akan terus membeli produknya. Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran mengenai mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati ada perubahan, baik menyangkut harga ataupun atributnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah berpindah ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Apabila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan dari merek produk pesaing dapat dikurangi. Loyalitas merek dapat di definisikan preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam

berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang dalam suatu *e-commerce* (Kanuk, 2004)

Koay Kian Yeik, (2020) menyatakan bahwa Loyalitas Merek dapat diukur melalui :

- a. Setia terhadap merek
- b. Merek menjadi pilihan pertama
- c. Tidak membeli merek lain

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Keterikatan Merek Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Keterikatan pelanggan atas merek tertentu dapat memenuhi kebutuhan simboliknya akan mengarahkan konsumen untuk membeli merek yang sama ketika konsumen tersebut bermaksud memenuhi kebutuhan yang sama. Keterikatan inipun akan mengarahkan atau memotivasi konsumen untuk komitmen menggunakan merek yang sama ketika dia berusaha memenuhi kebutuhannya, maka, keterikatan pelanggan pada suatu merek akan meningkatkan loyalitas mereka pada merek tersebut. Semakin kuat keterikatan emosional pelanggan maka semakin kuat pula loyalitas mereka pada merek tersebut (Samala dan Katkam, 2019). Berdasarkan analisis data maka dapat dilihat bahwa keterikatan merek pelanggan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek tokopedia.com. hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samala dan Katkam (2019) 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.

2.3.2 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Keterikatan Merek Pelanggan

Konsumen memiliki pengalaman dengan merk tertentu ketika mereka merasakan stimuli yang terkait dengan merk tersebut, misalnya warna, jenis huruf, slogan atau maskot maupun ketika mereka sedang membeli maupun mengonsumsi produk/jasa tertentu. Dalam penelitian terdahulu menjelaskan bahwa adanya pengaruh signifikan antara pengalaman merek terhadap keterikatan merek pelanggan, dimana keterikatan pelanggan pada merek menunjukkan tingginya tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dalam merek. Munculnya aktivitas rutin dalam menggunakan suatu merek terjadi karena konsumen memiliki pengalaman yang kuat dalam menggunakan merek. Pengalaman yang muncul merupakan pengalaman yang positif, pengalaman akan mendorong seseorang untuk terus menggunakan merek produk yang sama sehingga menimbulkan keterikatan merek pelanggan pada suatu merek. Temuan penelitian Ikhsan Fikri, (2018) menyatakan bahwa yang diperoleh sejalan dengan hasil penelitian yang menemukan pengalaman merek keterlibatan merek secara positif.

2.3.3 Pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Keterikatan Merek Pelanggan

Partisipasi adalah kinerja sukarela oleh pelanggan untuk membantu perusahaan melayani dengan lebih baik. Partisipasi lebih merupakan suatu dimensi berbasis aktivitas interaksi pelanggan dengan perusahaan yang mencari keuntungan bersama. Dalam penelitian terdahulu terbukti bahwa partisipasi pelanggan berpengaruh terhadap keterikatan merek pelanggan. Saat pelanggan berpartisipasi berinteraksi dengan perusahaan / merek untuk menciptakan hubungan kognitif dan

emosional dengan (Nysveen, 2015) akan terbentuk suatu keterikatan pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, ketika pelanggan berpartisipasi dalam komunitas merek secara signifikan positif menciptakan adanya keterikatan merek (Solem 2016)

2.3.4 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek melalui mediasi Keterikatan Merek Pelanggan

Aktivitas dalam menggunakan suatu merek membuat konsumen memiliki pengalaman yang kuat dalam menggunakan merek. Apabila pengalaman konsumen terhadap penggunaan merek tertentu positif, maka pengalaman akan mendorong seseorang untuk terus menggunakan merek produk yang sama sehingga menimbulkan keterikatan merek pelanggan pada suatu merek. Selanjutnya semakin terikat konsumen pada merek maka semakin loyal terhadap merek tersebut. Penelitian Birgit Solem, (2016) membuktikan bahwa pengalaman merek dapat mempengaruhi loyalitas merek dengan diantarai oleh keterikatan merek pelanggan.

2.3.5 Pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Loyalitas Merek melalui mediasi Keterikatan Merek Pelanggan

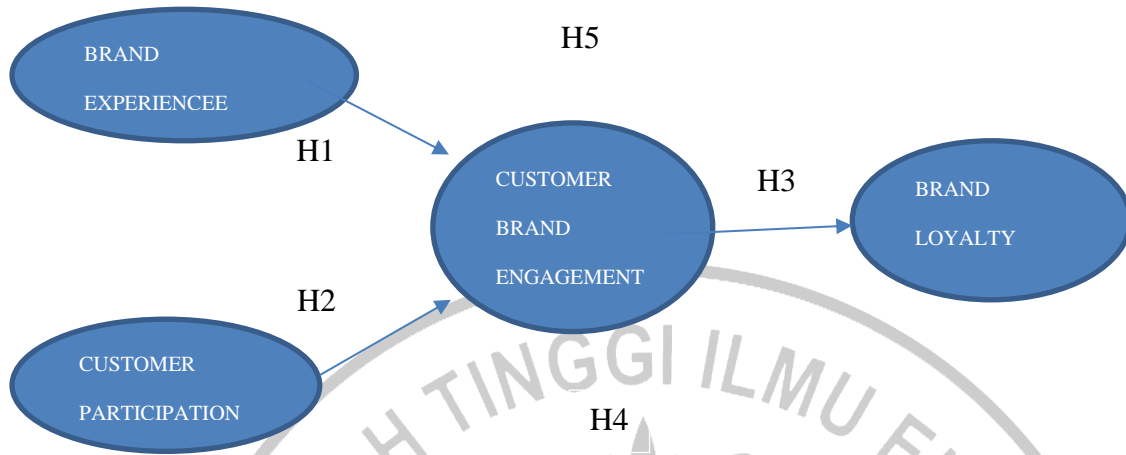
Ketika pelanggan berpartisipasi aktif dalam interaksi menerima dan memberikan informasi dengan merek tertentu maka akan mendorong terciptanya keterikatan terhadap merek (Solem, 2016). Semakin terikat pelanggan pada merek tertentu maka akan mendorong pelanggan lebih loyal dan setia terhadap merek

tersebut. Solem (2016) menyatakan bahwa partisipasi pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas merek dengan melalui keterikatan merek pelanggan.

2.4 Kerangka Pemikiran

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 :

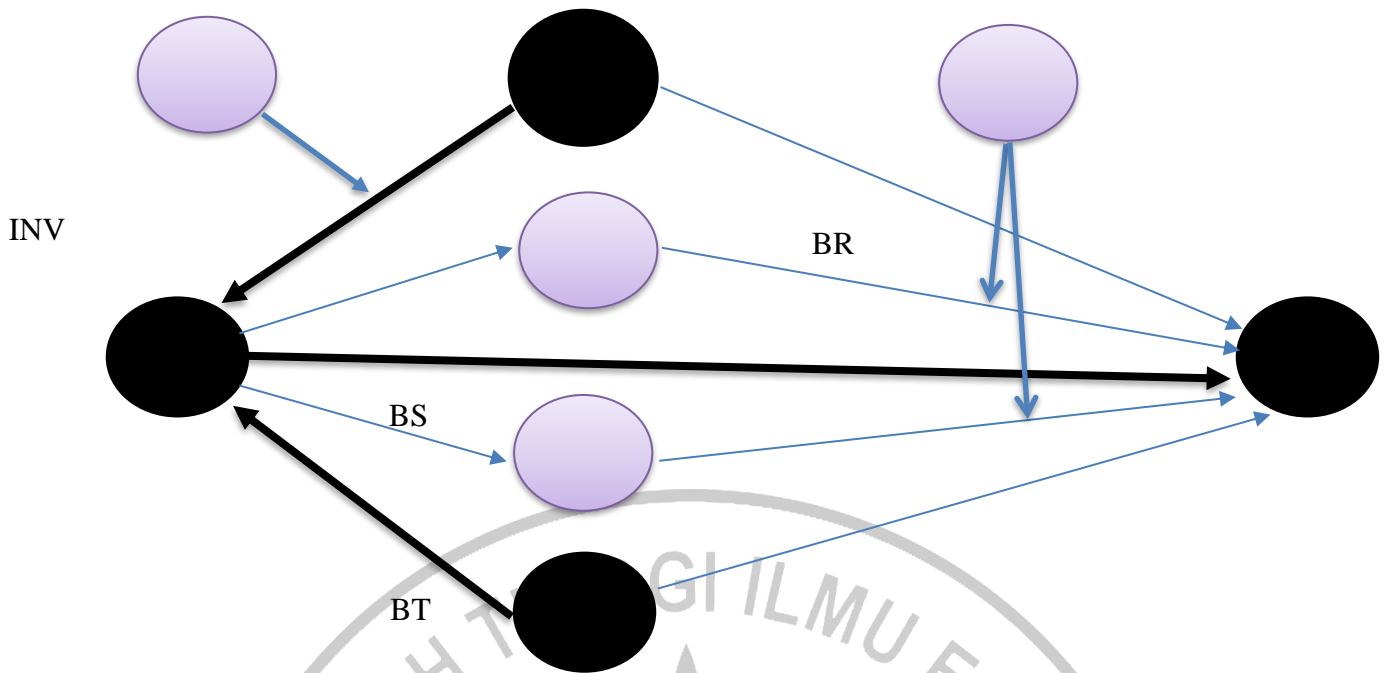




Sumber: Nagaraj Samala, Bharath Shashanka, Katkam (2018), Birgit Andrine Apenes Solem (2016), Ikhsan Fikri, Yasri, Abror (2018), diolah

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

H1: Pengalaman Merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keterikatan Merek Pelanggan Tokopedia di *Facebook*..

H2: Partisipasi Pelanggan berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keterikatan Merek Pelanggan Tokopedia di *Facebook*.

H3: Keterikatan Merek Pelanggan berpengaruh secara signifikan positif terhadap Loyalitas Merek pelanggan Tokopedia di *Facebook*

H4: Partisipasi Pelanggan berpengaruh secara signifikan positif terhadap Loyalitas Merek dengan mediasi Keterikatan Merek Pelanggan Tokopedia di *Facebook*

H5: Pengalaman Merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap Loyalitas Merek dengan mediasi Keterikatan Merek Pelanggan pelanggan Tokopedia di *Facebook*

