

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN PARTISIPASI PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS MEREK DENGAN MEDIASI KETERIKATAN MEREK PELANGGAN
TOKOPEDIA DI *FACEBOOK***

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

WIDYA MEI WULANSARI
2017210106

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2021

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Widya Mei Wulansari
Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 03 Mei 1999
N.I.M : 2017210106
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Pengalaman Merek dan Partisipasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek dengan Mediasi Keterikatan Merek Pelanggan Tokopedia di *Facebook*

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 PENGALAMAN MEREK DAN PARTISIPASI PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS MEREK DENGAN MEDIASI KETERIKATAN MEREK PELANGGAN
TOKOPEDIA DI FACEBOOK

WIDYA MEI WULANSARI

STIE Perbanas Surabaya

2017210106@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer participation, brand experience, customer brand involvement and Tokopedia brand loyalty to Facebook in the East Java region of Indonesia. The sampling technique used in this study was convenience sampling. The data collection technique uses an online questionnaire by distributing 130 samples in the East Java region of Indonesia. The hypothesis of this study is :

- (1) Brand Experience has a significant positive effect on Tokopedia Customer Brand Engagement on Facebook.*
- (2) Customer Participation has a significant positive effect on Tokopedia Customer Brand Engagement on Facebook.*
- (3) Customer Brand Engagement has a significant positive effect on Brand Loyalty of Tokopedia's customers on Facebook*
- (4) Customer Participation has a significant positive effect on Brand Loyalty by mediating the Tokopedia Customer Brand Engagement on Facebook*
- (5) Brand Experience has a significant positive effect on Brand Loyalty by mediating Brand Engagement with Tokopedia customers on Facebook.*

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

Keywords : *Customer Participation, Brand Experience, Customer Brand Engagemend, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi yang sangat canggih dan kebutuhan manusia yang semakin hari kompleks telah merubah sistem jual beli itu sendiri, dan perkembangan di dunia jual beli yang dulunya penjual dan pembeli saling bertatap muka untuk melakukan transaksi.kini proses jual beli pun bisa di lakukan di sebuah situs halaman web yang sering kita sebut dengan belanja *online*.

Loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk (Giddens,

2002) mendefinisikan loyalitas merek 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 Merek sangat penting untuk setiap bisnis yang sedang mengalami pertumbuhan. Loyalitas terhadap brand akan membantu perusahaan memupuk basis pelanggan yang lebih

menguntungkan. Sehingga, Anda dapat mendorong pembelian berulang (retensi) dari pelanggan. Bahkan, ketika loyalitasnya sudah semakin kuat, ia akan meningkatkan jumlah pembelian dan juga akan siap membangun komunitas untuk brand.

Tokopedia.com merupakan sebuah toko online yang memiliki website dan menjual berbagai macam barang elektronik, peralatan kantor, kebutuhan rumah tangga, hingga produk kecantikan. Tokopedia dilengkapi dengan mesin pencari yang memudahkan pencarian barang yang ingin dibeli, dan Tokopedia bekerjasama dengan agen pengiriman terbesar untuk memudahkan dan memeriksa status barang yang dikirim. Bertambahnya pengguna layanan internet maka bisnis secara online akan semakin berkembang karena murah dan mudah dilakukan (Laohapensang, 2009). Hal inilah yang memicu maraknya usaha jual beli melalui internet (online shop) karena mudah untuk dijalankan, tidak memerlukan modal yang besar, tidak harus membutuhkan sistem manajemen yang rumit dan tidak membutuhkan karyawan untuk mengelolanya. Cukup dengan adanya foto produk dan akses internet untuk memasarkannya, usaha ini sudah dapat berjalan.

Ada beberapa alasan mengapa konsumen berbelanja di Tokopedia.com :

1. Pilihan barang lebih banyak
2. Pembelian barang di tokopedia lebih aman
3. Pencarian barang lebih mudah
4. Mudah di akses
5. *Tracking* pembelian barang
6. Pengalaman pada merek tersebut

Sebuah loyalitas merek terhadap suatu *e-commerce* atau produk akan terbentuk jika badan usaha tersebut mampu membentuk dan menciptakan produk yang berkualitas. Seorang konsumen yang telah percaya kepada suatu merek, konsumen tersebut dapat dikatakan pernah atau sering membeli

atau mengkonsumsi produk dari merek tersebut, dan produk untuk merek tersebut mampu menciptakan dan membentuk sebuah pengalaman yang baik dan positif. Sebuah kepercayaan dari konsumen terhadap suatu merek dapat menjadi sebuah hal yang positif, menguntungkan, dan potensial sebagai target yang penting untuk dicapai, karena kelangsungan atau eksistensi perusahaan atau produk hasil dari perusahaan tersebut sangat bergantung pada kepercayaan konsumen dan membangun loyalitas merek pada konsumen.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Partisipasi Pelanggan

Menurut Chan (2010) 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

Pengalaman Merek

Menurut Brakus (2009) 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

Keterikatan Merek Pelanggan

Keterikatan merek 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

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

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 ini pun 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.

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 mengkonsumsi 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.

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

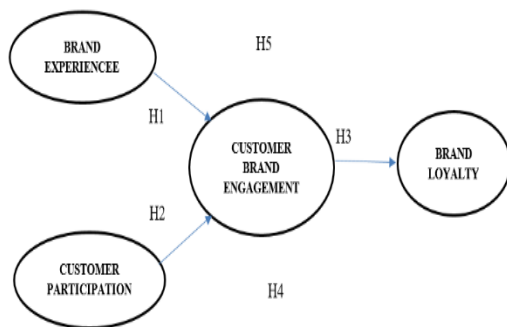
keterikatan merek pelanggan.

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.

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 Tokopedia di *Facebook* yang berada di daerah Surabaya, Sidoarjo, Gresik.

Variabel penelitian dibatasi Pengalaman Merek dan 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 (X1)
Pengalaman Merek (X2)
Variabel terikat (Y) yaitu :
Loyalitas Merek (Y)
Variabel Intervening (Z) yaitu :
Keterikatan Merek Pelanggan (Z)

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Pengalaman Merek

Pengalaman Merek didefinisikan sebagai pendapat responden tentang sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan atas rangsangan yang ditimbulkan oleh desain, identitas, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan Tokopedia di *Facebook*. Brand experience dapat dirasakan secara langsung maupun secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui website. Brakus, (2009) menjelaskan terdapat 4 dimensi atau indikator dalam Pengalaman Merek:

a. Sensory: pendapat responden rangsangan sensor yang diberikan oleh

- Tokopedia berdasarkan apa yang dilihat, didengar dan dirasakan oleh pelanggan.
- b. Affective: pendapat responden tentang perasaan dan ikatan emosional antara pelanggan dan Tokopedia.
 - c. Intellectual: pendapat responden tentang kemampuan Tokopedia untuk mempromosikan pemikiran yang serupa atau berbeda dengan konsumen.
 - d. Behavioral: pendapat responden tentang pengalaman fisik, gaya hidup yang didasarkan pada interaksi dengan Tokopedia.

Partisipasi Pelanggan

Partisipasi pelanggan merupakan persepsi responden tentang kontribusi pelanggan melalui *Facebook* Tokopedia dalam bentuk upaya, preferensi, pengetahuan dan sumber daya pada aktivitas produksi dan pengiriman produk. Indikator pengukuran partisipasi pelanggan (Nysveen, 2015) yaitu:

- a. Ekspresi kebutuhan pelanggan melalui *Facebook* Tokopedia
- b. Memberi saran kepada Tokopedia melalui *Facebook*.
- c. Berpartisipasi dalam pembelian Tokopedia
- d. Mencari solusi

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah pendapat responden tentang komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Indikator loyalitas merek (Koay Kian Yeik, 2020) adalah sebagai berikut:

- a. Setia, pendapat responden tentang kesetiaan pelanggan terhadap Tokopedia
- b. Pilihan pertama, pendapat responden bahwa Tokopedia menjadi pilihan pertama pelanggan.
- c. Tidak membeli merek lain, pendapat responden bahwa pelanggan tidak akan beralih dari bertransaksi di Tokopedia.

Keterikatan Merek Pelanggan

Merupakan pendapat responden tentang komitmen kognitif, afektif dan perilaku pelanggan ketika berhubungan secara aktif dengan Tokopedia dalam rangka mengkomunikasikan nilai Tokopedia. Indikator pengukuran keterlibatan merek pelanggan Robert Hinson, (2019) :

- a. Keterikatan Emosional, pendapat responden tentang keterikatan emosional pelanggan terhadap Tokopedia.
- b. Keterikatan Kognitif, pendapat responden terkait dengan pengetahuan, keyakinan, atau informasi tentang Tokopedia yang dimiliki oleh pelanggan.
- c. Keterikatan Intensional, pendapat responden tentang intensi/niat pelanggan

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *E-commerce* Tokopedia di *Facebook* yang berada di Surabaya, Sidoarjo dan Gresik. yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Berusia minimal 19 tahun
- b. Menjadi pelanggan Tokopedia minimal 3 bulan terakhir
- c. Memiliki aplikasi Tokopedia.
- d. Memiliki akun *facebook*
- e. Berdomisili di Surabaya, Sidoarjo dan Gresik.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar 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 Pengalaman Merek (*brand experience*), 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. 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.

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.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan berdasarkan tujuan dan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel

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

TABEL 1
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PARTISIPASI PELANGGAN

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Meean	Penilaian
		TS (1)	STS(2)	RR(3)	S(4)	SS(5)		
CP 1	1130	00	00	311	273	246	44,30	SANGAT SETUJU
CP 2	1130	11	21	620	268	440	86,20	SANGAT SETUJU
CP 3	1130	22	210	333	57	128	33,76	SETUJU
CP 4	1130	00	0	414	252	365	44,42	SANGAT SETUJU
TOTAL							44,67	SANGAT SETUJU

Sumber: Data diolah

Pengalaman Merek

tanggapan responden menyangkut dengan variabel Pengalaman Merek memiliki jawaban dengan hasil rata-rata setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian. Mencerminkan bahwa mayoritas responden

atau pelanggan Tokopedia mendapatkan pengalaman yang baik atau diterima oleh pelanggan Tokopedia saat berbelanja yang mana Tokopedia memberikan kesan positif saat pelanggan melakukan transaksi.

TABEL 2
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PENGALAMAN MEREK

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Meean	Penilaian
		TS (1)	STS(2)	RR(3)	S(4)	SS(5)		
BX 1	1130	0	2	12	74	43	4,22	SANGAT SETUJU
BX 2	1130	1	4	28	64	33	3,95	SETUJU
BX 3	1130	9	14	25	50	32	3,63	SETUJU
BX 4	1130	0	6	18	55	50	4,12	SANGAT SETUJU
TOTAL							3,98	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 Tokopedia yang mana hal ini akan membuat pelanggan di Tokopedia membeli ulang produk apapun di Tokopedia yang artinya pelanggan loyal.

TABEL 3
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KETERIKATAN MEREK PELANGGAN

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Meean	Penilaian
		TS (1)	STS(2)	RR(3)	S(4)	SS(5)		
CBE 1	1130	0	1	17	63	49	4,23	SANGAT SETUJU
CBE 2	1130	1	4	22	63	40	4,05	SANGAT SETUJU
CBE 3	1130	2	6	26	61	35	3,93	SETUJU
TOTAL							4,07	SANGAT SETUJU

Sumber: Data diolah

Loyalitas Merek

Tanggapan responden menyangkut dengan variabel Loyalitas Merek memiliki jawaban dengan hasil rata-rata setuju dan sangat setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian. yang mana artinya pelanggan Tokopedia memiliki perasaan

yang mana artinya pelanggan Tokopedia memiliki perasaan loyalitas yang tinggi dengan merek Tokopedia.

TABEL 4
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP LOYALITAS MEREK

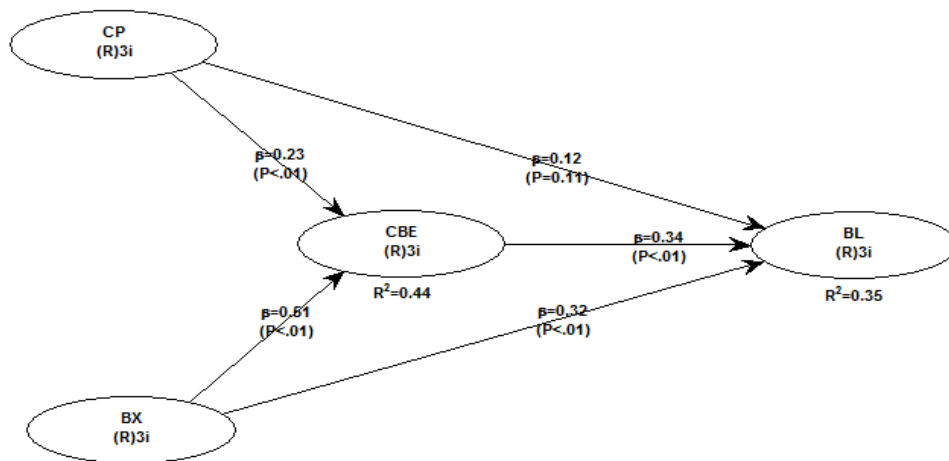
Item Pernyataan	N	Tanggapan					Meean	Penilaian
		TS (1)	STS(2)	RR(3)	S(4)	SS(5)		
BL 1	1130	0	1	22	67	40	4,12	SANGAT SETUJU
BL 2	1130	0	2	17	76	35	4,10	SANGAT SETUJU
BL 3	1130	2	5	51	52	20	3,63	SETUJU
TOTAL							3,95	SETUJU

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. *Customer Participation* (CP) terhadap *Customer Brand Engagement* (CBE) Pengaruh *Customer Participation* (CP) terhadap *Customer Brand Engagement* (CBE) memiliki P Value <0,01 sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Makna dari hipotesis pertama adalah semakin tinggi *Customer Participation* (CP) akan berdampak semakin besar pula *Customer Brand Engagement* (CBE)
2. *Brand Experience* (BX) terhadap *Customer Brand Engagement* (CBE) Pengaruh *Brand Experience* (BX) terhadap *Customer Brand Engagement* (CBE) memiliki P Value <0,01 sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Makna dari hipotesis kedua adalah semakin tinggi *Brand Experience* (BX) akan berdampak semakin besar pula *Customer Brand Engagement* (CBE)
3. *Customer Brand Engagement* (CBE) terhadap *Brand Loyalty* (BL) Pengaruh *Customer Brand Engagement* (CBE) terhadap *Brand Loyalty* (BL) memiliki P Value <0,01 sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Makna dari hipotesis ketiga adalah semakin tinggi *Customer Brand Engagement* (CBE) akan berdampak semakin besar pula *Brand Loyalty* (BL).

Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk mengulas adanya Pengaruh Partisipasi Pelanggan, Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek yang Di mediasi oleh Keterikatan Merek Pelanggan Tokopedia di Facebook. Data yang diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Tokopedia di Facebook 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 mengatakan Partisipasi Pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keterikatan Merek Pelanggan Tokopedia di *Facebook* terbukti kebenarannya. 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).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin banyak pelanggan berpartisipasi aktif dalam laman Tokopedia di *Facebook* maka pelanggan akan semakin memiliki keterikatan pada Tokopedia. Hal ini didukung oleh nilai rata-rata skor jawaban responden untuk seluruh variabel Partisipasi Pelanggan sebesar 4,67 yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan peneliti tentang variabel partisipasi pelanggan. Dalam arti pelanggan tokopedia secara aktif menyampaikan saran, menanyakan solusi dan menyampaikan kebutuhannya pada laman Tokopedia di *Facebook*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pemikiran (Moreira dan Silva,2017) yang menyatakan bahwa partisipasi pelanggan merupakan hal yang strategis dalam pembentukan Keterikatan Merek Pelanggan. Selain itu Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fernandez dan Moreira (2019) yang menemukan bahwa keterikatan merek pelanggan berpengaruh pada loyalitas merek.

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

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa pengalaman Merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keterikatan Merek Pelanggan Tokopedia di *Facebook* terbukti kebenarannya. Koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi

Pengalaman Merek (BX) maka semakin kuat Keterikatan Merek Pelanggan (CBE). Sebaliknya, semakin rendah Pengalaman Merek (BX) maka semakin lemah Keterikatan Merek Pelanggan (CBE).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika berbelanja di Tokopedia maka pelanggan akan semakin memiliki keterikatan yang tinggi pada Tokopedia. Hal ini didukung oleh nilai rata-rata skor jawaban responden untuk seluruh variabel Pengalaman Merek sebesar 3,98 yang berarti responden setuju dengan pernyataan peneliti tentang variabel Pengalaman Merek. Apabila 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) mendukung temuan penelitian ini yang menyatakan pengalaman mempengaruhi keterikatan merek pelanggan.

Pembahasan Hipotesis Ketiga (H3) Pengaruh Keterikatan Merek Pelanggan (CBE) terhadap Loyalitas Merek (BL)

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa Keterikatan Merek Pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Pelanggan Tokopedia di *Facebook* terbukti kebenarannya. Koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa hubungan antara keterikatan merek pelanggan dan loyalitas merek searah.semakin tinggi Keterikatan Merek Pelanggan (CBE) maka semakin kuat Loyalitas Merek (BL). Sebaliknya, semakin rendah Keterikatan Merek Pelanggan (CBE) maka semakin lemah Keterikatan Merek Pelanggan (CBE). Namun

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin banyak pelanggan yang memiliki perilaku

Keterikatan Merek Pelanggan akan Tokopedia maka pelanggan akan semakin memiliki perilaku Loyalitas Merek pada Tokopedia. Hal ini didukung oleh nilai rata-rata skor jawaban responden untuk seluruh variabel Keterikatan Merek Pelanggan sebesar 4,07 yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan peneliti tentang variabel Keterikatan Merek Pelanggan.

Pelanggan akan terikat jika merek dapat memenuhi kebutuhan hedonis, simbolik, atau fungsional. Terpenuhinya kebutuhan simbolik jika citra merek dipersepsikan oleh pelanggan sesuai dengan konsep diri yang dimilikinya. Oleh karena itu keterikatan merek pelanggan dapat memenuhi kebutuhan simbioliknya dan akan mengarahkan pelanggan untuk membeli merek yang sama ketika konsumen tersebut bermaksud memnuhi kebutuhan yang sama, keterikatan inipun akan mengarahkan dan memotivasi pelanggan untuk komitmen menggunakan merek yang sama ketika dia berusaha memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, keterikatan merek pelanggan akan meningkatkan loyalitas mereka pada suatu merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Samala dan Katkam yang menunjukkan keterikatan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Pembahasan Hipotesis Keempat (H4) Pengaruh Partisipasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek yang di Mediasi Keterikatan Merek Pelanggan

Hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa Partisipasi Pelanggan (CP) secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (BL) yang di mediasi oleh keterikatan merek pelanggan (CBE) Tokopedia di *Facebook* ditolak. Koefisien jalur yang positif tetapi P value menunjukkan nilai diatas 0.05 sehingga Pengaruh Partisipasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek tidak dimediasi oleh

Keterikatan Merek Pelanggan dimana data objek yang dijadikan sampel pada penelitian tidak berhasil membuktikan hubungan antar variabel maknanya dalam menciptakan keterikatan merek tidak berhasil memediasi yang mana keterikatan merek ini tidak berpengaruh terhadap partisipasi pelanggan yang nantinya membuat pelanggan akan loyal.

Temuan penelitian ini berbeda dengan temua. yang dilakukan oleh Solem (2016) yang menyatakan bahwa pengaruh partisipasi pelanggan terhadap loyalitas merek dimediasi oleh keterikatan merek pelanggan. Artinya semakin tinggi partisipasi maka semakin tinggi pula keterikatan merek pelanggan dan selanjutnya akan meningkatkan loyalitas merek. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, obyek dan lokasi penelitian.

Pembahasan Hipotesis Kelima (H5) Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek yang di Mediasi Keterikatan Merek Pelanggan

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah Pengalaman Merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek yang di Mediasi Keterikatan Merek Pelanggan Tokopedia di *Facebook*. Hipotesis kelima terbukti kebenarannya. Koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi Pengalaman Merek (BX) maka semakin kuat Keterikatan Merek Pelanggan (CBE) dan selanjutnya akan kuatnya keterikatan merek akan meningkatkan Loyalitas Merek (BL).

Pada penelitian ini, Loyalitas Merek dinilai tinggi, yang tampak dari rata-rata tanggapan responden pada variabel Loyalitas Merek sebesar 3,95 yang berarti responden setuju dengan pernyataan peneliti tentang variabel Loyalitas Merek. Hal ini didukung oleh beberapa studi empiris seperti yang telah dilakukan oleh Solem (2019) yang membuktikan bahwa

keterikatan merek pelanggan memediasi pengaruh pengalaman merek (BX) terhadap pada loyalitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian tampak bahwa pengalaman merek (BX) memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan mediasi antara pengalaman merek, keterikatan merek pelanggan dan loyalitas merek merupakan hubungan mediasi parsial. Artinya bahwa tingginya pengalaman merek dapat secara langsung meningkatkan loyalitas merek. Selain itu secara tidak langsung, tingginya pengalaman dapat meningkatkan keterikatan merek dan selanjutnya besarnya keterikatan merek pelanggan akan meningkatkan loyalitas merek.

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 Keterikatan Merek Pelanggan Tokopedia di *Facebook*. Semakin tinggi Partisipasi Pelanggan maka semakin kuat Keterikatan Merek Pelanggan.
- 2) Pengalaman Merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keterikatan Merek Pelanggan Tokopedia di *Facebook*. Semakin tinggi Pengalaman Merek maka semakin kuat Keterikatan Merek Pelanggan.
- 3) Keterikatan Merek Pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Pelanggan Tokopedia di *Facebook*. Semakin tinggi Keterikatan Merek Pelanggan semakin kuat Loyalitas Merek Pelanggan

4) Keterikatan Merek tidak memediasi Pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Loyalitas Merek Pelanggan Tokopedia di *Facebook*, karena P value menunjukkan nilai diatas 0,05 sehingga sampel penelitian tidak dapat membuktikan teori tersebut.

5) Keterikatan Merek memediasi Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek Pelanggan Tokopedia di *Facebook*. Semakin tinggi pengalaman merek, semakin besar keterikatan merek pelanggan dan selanjutnya besarnya keterikatan merek pelanggan akan meningkatkan loyalitas merek pelanggan Tokopedia di *facebook*

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 Tokopedia dan mempunyai akun *Facebook*.
- 2) Terdapat beberapa responden yang tidak bersedia mengisi kuesioner penelitian.
- 3) Beberapa responden ada yang tidak memiliki akun *facebook*

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 yang lain seperti kepuasan pelanggan dan citra merek yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Peneliti berikutnya juga bisa meneliti pada obyek yang berbeda dari penelitian ini.
2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan Tokopedia dapat meningkatkan loyalitas merek dengan cara meningkatkan partisipasi pelanggan, misalkan dengan memberikan respon yang cepat ketika memberikan solusi bagi pelanggan yang menghadapi masalah dengan Tokopedia.
- b. Perusahaan Tokopedia dapat meningkatkan loyalitas merek mereka dengan cara memberikan pengalaman merek yang positif, misalkan dengan menyediakan

sarana komunikasi di berbagai media sosial kepada pelanggan Tokopedia, agar pelanggan Tokopedia tetap setia menggunakan Tokopedia 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

- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azize Sahin, C. Z. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Journal Social and Behavioral Sciences*, 1289-1290.
- Birgit Andrine, A. S. (2016). Influences of Customer Participation and Customer Brand Engagement on Brand Loyalty . *Journal of Consumer Marketing*.
- Birgit Solem, P. E. (2016). The Role of Customer Brand Engagement in Social Media: Conceptualisation, Measurement, Antecedents and Outcomes. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 227.
- Brakus, J. B. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Chan, K. W. (2010). is Customer Participation in Value Creation a Double-Edget Sword? Evidence From Professional Financial Services Across Cultures. *Journal of Marketing*, Vol 74., 48-64.
- Chinomona. R. (2013). The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction Trust and Attachment In South Africa . *International Journal of Economics and Business Research Vol 12 No 10*.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* . Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. (2012). *Partial Least Square "Konsep, Teknik dan Aplikasi" Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- _____. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giddens, A. (2002). Customer Loyalty. *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* .
- Ikhsan Fikri, Y. A. (2018). The Impact of Brand Experience and Brand Trust on Brand Engagement: The Mediating Effect of Brand Satisfaction. *Journal Advances in Economics, Business and Management Research*.
- Kanuk, S. &. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Katkam, N. S. (2019). Fashion Brands are Engaging the Millennials: Moderated-Mediation Model of Customer-Brand Engagement, Participation, and Involvement. *Journal of FashionMarketing and Management: An International Journal*, Vol. 23 No. 1.
- Koay Kian Yeik, D. O. (2020). Perceived Social Media Marketing Activities and Consumer-Based Brand Equity: Testing a Moderated Mediation Model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistis*.
- Laohapensang, O. (2009). Factor Influencing Internet Shopping Behaviour: a Survey of Consumer in Thailand. *Journal of Fashion*

- Marketing and Management vol 13*, 501-513.
- Linda D. Hollebeek, M. G. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale, Development and Validation . *Journal of Interactive Marketing*, 6-7.
- Michael D. Williams, N. R. (2015). The Unified Theory of Acceptance and use of Technology (UTAUT): a Literature Review. *Journal of Enterprise Information Management* .
- Moreira, A. S. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty : an Empirical Study in the Telecommunications Multiple Play Service Market. *Revista Innovar Journal*, vol 27 (64), 22-36.
- Nysveen, P. E. (2015). Influences of co-Creation on Brand Experience : The Role of Brand Engagement. *International Journal of Market Research*.
- Robert Hinson, H. B. (2019). Antecedents and Consequences of Customer Engagement on Facebook: an Attachment Theory Perspective. *Journal Research in Interactive Marketing Vol 13 No1*.
- Salah, A. &. (2018). The Influence of Service Quality Dimensions on Organizational Excellence. *Journal International Business Research*.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelittian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- _____. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- _____. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: ALFABETA.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABET.
- _____. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung : Alfabeta, CV.
- Sujarwen, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- _____, (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.