

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peranan antropomorfisme merek dan prestise merek dalam mempengaruhi identifikasi merek konsumen. Penelitian ini juga menguji pengaruh identifikasi merek konsumen pada keterikatan merek konsumen. Strategi riset yang diterapkan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dan survei sebagai alat untuk memperoleh data primer. Metode penyampelan data adalah *non-probability* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 202 orang. Responden adalah pengguna dan pengamat merek mobil Lexus yang berusia minimal 17 tahun dan mengikuti media sosial Instagram Lexus. Analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak SMART-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa prestise merek dan antropomorfisme merek memiliki pengaruh positif pada identifikasi merek konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa identifikasi merek konsumen berpengaruh positif pada keterikatan merek konsumen.

Kata kunci: Prestise Merek, Antropomorfisme Merek, Identifikasi Merek Konsumen, Keterikatan Merek Konsumen

ABSTRACT

This study aims to examine the role of brand anthropomorphism and brand prestige in influencing consumer-brand identification. This study also examines the effect of consumer-brand identification on consumer-brand engagement. The research strategy applied in this study is to use quantitative methods and surveys as a tool to obtain primary data. The data sampling method is non-probability using purposive sampling technique. The sample size in this study was 202 people. Respondents are users and observers of the Lexus car brand who are at least 17 years old and follow Lexus Instagram social media. Data analysis used Structural Equation Modeling (SEM) which was run with the SMART-PLS software. The results of this study indicate that brand prestige and brand anthropomorphism have a significant positive effect on consumer brand identification. This study also shows that consumer brand identification has a positive effect on consumer brand engagement.

Keywords: Brand Prestige, Brand Anthropomorphism, Brand Identification, Brand Engagement