

INTISARI

Penelitian ini mengidentifikasi tiga kesenjangan yaitu satu kesenjangan teoritis, kesenjangan metodologis, dan kesenjangan empiris. Kesenjangan teoritis terkait dengan definisi konsep identifikasi merek yang selama ini hanya memasukkan komponen kognitif. Menurut teori identitas sosial terdapat tiga komponen yang mendasari pembentukan identifikasi, yaitu komponen kognitif, evaluatif, dan afektif. Lam *et al.* (2012) mengkonsepkan identifikasi merek sebagai konsep yang multidimensional, sebagai kondisi psikologis seseorang dalam memahami, merasakan dan menilai dirinya menjadi bagian dengan suatu merek. Studi ini memasukkan komponen afektif dalam pengukuran identifikasi merek. Komponen evaluatif tidak dimasukkan dalam studi ini karena menurut Lam dkk. (2012) terjadi korelasi yang tinggi antara evaluatif dan afektif, dan komponen evaluatif tergabung dalam komponen afektif. Kesenjangan metodologis terkait dengan pengukuran kepribadian merek milik Aaker (1997) yang mengembangkan 44 item. Menurut Azolay dan Kapferer (2003) serta Geuens dkk. (2009) pengukuran kepribadian merek milik Aaker (1997) memiliki beberapa keterbatasan. Studi ini menggunakan pengukuran kepribadian merek yang dikembangkan oleh Geuens dkk. (2009) yang terdiri dari dimensi tanggungjawab, aktivitas, agresif, sederhana, dan emosional serta memiliki 12 item pertanyaan. Kesenjangan empiris terkait dengan penelitian identifikasi merek yang banyak dilakukan di lingkup konsumen pemilik merek. Pada lingkup komunitas merek baru dilakukan oleh Bagozzi dan Dholakia (2006) yang meneliti pada kelompok kecil komunitas Harley Davidson dan *member of Southern Cruisers Riding Club (SCRC)* di USA, sehingga menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian di bidang CBI pada di lingkup komunitas merek mobil dan motor premium di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada 340 responden anggota komunitas motor CBR, anggota komunitas mobil merek Pajero, Fortuner, Mercedes Benz, dan Honda di Indonesia. Pengujian validitas menggunakan validitas muka, validitas isi, dan validitas konstruk. Pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*. Metode analisis data menggunakan *structural equation modeling (SEM)*.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa indikator-indikator pengukuran pada masing-masing konstruk memiliki nilai *factor loading* diatas 0,7 dan indikator-indikator tersebut mengelompok di masing masing konstraknya. Untuk pengujian reliabilitas menghasilkan nilai *cronbach alpha* diatas 0,6. Hasil pengujian instrumen ini memberikan simpulan bahwa instrumen pengukuran valid dan handal sehingga dapat dipergunakan dalam penelitian ini. Hasil pengujian dengan menggunakan SEM menunjukkan bahwa mendukung hipotesis kepribadian merek, gengsi, dan kepuasan konsumen, sebagai prediktor yang signifikan pada identifikasi merek-konsumen, serta identifikasi merek-konsumen merupakan prediktor yang signifikan pada kesetiaan merek dan getok tular positif dalam rerangka model identifikasi merek-konsumen. Hipotesis yang tidak terdukung adalah pengaruh reputasi merek, identitas sosial, dan komunikasi perusahaan pada identifikasi merek-konsumen.

Kata kunci: Identifikasi merek-konsumen, komunitas merek, *structural equation modeling*.

ABSTRACT

The study identifies three gaps: theoretical gap, methodological gap, and empirical gap. The theoretical gap is related to the definition of the concept of brand identification that has only included the cognitive component. According to social identity theory there are three components of identification, cognitive, evaluative, and affective components. Lam et al. (2012) conceptualize brand identification as a multidimensional concept, as a person's psychological condition in understanding, feeling and valuing himself to be part of a brand. This study incorporates affective components in the measurement of brand identification. The evaluative component was not included in this study because according to Lam et al. (2012) there is a high correlation between evaluative and affective, and evaluative components incorporated in the affective component. The methodological gap is related to Aaker's (1997) brand personality measurements that develop 44 items. According to Azolay and Kapferer (2003) and Geuens et al. (2009) Aaker's personality measurements (1997) have some limitations. This study uses brand personality measurements developed by Geuens et al. (2009) consisting of responsibilities, activities, aggressive, simple, and emotional dimensions and has 12 question items. The empirical gap is linked to many brand identification studies conducted within the brand owner's consumer scope. Bagozzi and Dholakia (2006) conducted research on small groups of the Harley Davidson community and members of the Southern Cruisers Riding Club (SCRC) in the USA, thus becoming the reason for researchers to conduct research in the CBI field within the car brand community and premium motorcycles in Indonesia.

This research uses quantitative approach with survey method. Primary data was obtained through questionnaires distributed to 340 respondents of the CBR motor community members, members of the Pajero, Fortuner, Mercedes Benz, and Honda communities in Indonesia. Validity using face validity, content validity, and construct validity. Reliability using cronbach alpha. Data analysis using structural equation modeling (SEM).

Validity test results indicate that the measurement indicators on each construct has a factor loading above 0.7 and the indicators are clustered in each construct. For reliability testing yields a cronbach alpha above 0.6. The test results of this instrument provide a conclusion that the measurement instrument is valid and reliable so that it can be used in this research. The results of using SEM show that supporting the brand personality hypothesis, prestige, and consumer satisfaction, as a significant predictor of consumer-brand identification, and consumer-brand identification are significant predictors of brand loyalty and positive word of mouth in the framework of consumer-brand identification model. The unsupported hypothesis is the influence of social identity on brand identification and the influence of social identity on brand identification and brand reputation negatively affecting brand identification.

Key words: Consumer-brand identification, brand community, *structural equation modeling*.