



## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengembangan advokasi konsumen pelanggan terhadap produk-produk merek mewah yaitu Apple Inc. Penelitian ini menguji beberapa variabel dalam konteks hubungan konsumen dengan sebuah merek yaitu kepuasan merek, kelekatan merek mewah dan loyalitas merek. Data diperoleh melalui kuesioner daring dari 225 orang responden pria dan wanita usia 15-60 tahun yang tinggal di Indonesia dan pernah menggunakan produk-produk Apple setidaknya sekali dalam seumur hidupnya. Hipotesis dalam penelitian ini dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat delapan hipotesis dari total sepuluh hipotesis yang didukung. Kepuasan merek memiliki pengaruh positif pada kelekatan merek mewah. Kepuasan merek dan kelekatan merek mewah memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek. Kepuasan merek, kelekatan merek mewah dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap advokasi konsumen. Loyalitas merek memediasi kepuasan merek dan advokasi konsumen. Loyalitas merek memediasi kelekatan merek mewah dan advokasi konsumen. Loyalitas merek tidak memoderasi hubungan antara kelekatan merek mewah dan advokasi konsumen. Kelekatan merek mewah tidak memediasi kepuasan merek dan advokasi konsumen.

Implikasi manajerial yang disarankan dalam penelitian ini adalah perusahaan perlu membuat desain produk yang baik agar dapat memuaskan para konsumennya karena indikator tersebut merupakan indikator paling kuat diantara indikator lainnya dan perusahaan perlu menciptakan produk dengan teknologi yang canggih agar para konsumen puas pula. Selain itu, perusahaan perlu membangun intimasi yang kuat dengan konsumennya karena kepuasan merek saja tidak cukup membuat konsumen menjadi seorang advokat bagi merek mewah tersebut dan perusahaan juga perlu mengidentifikasi konsumen yang memiliki kepuasan merek, kelekatan merek mewah dan loyalitas merek yang kuat terhadap merek Apple tersebut. Strategi segmentasi dan targeting ini dapat meningkatkan rasa memiliki konsumen terhadap merek yang dapat berubah menjadi dampak positif pada advokasi konsumen.

Kata kunci: kepuasan merek, kelekatan merek mewah, advokasi konsumen dan merek mewah.



## ABSTRACT

*This research aims to analyze the development process of consumer's advocacy towards luxury brand that is Apple Inc. This research study several variables in the in the context of consumer relationship with a brand such as brand satisfaction, luxury brand attachment and brand loyalty. A total of 200 usable data is obtained through online questionnaire from male and female respondents in the age of 15-60 years old who live in Indonesia and have used Apple products at least once in their life. The hypothesis in this research was analyzed using Partial Least Squares (PLS).*

*The result showed that there were eight out of ten hypothesis are supported. Brand satisfaction positively influence luxury brand attachment. Brand satisfaction and luxury brand attachment positively influence brand loyalty. Brand satisfaction, luxury brand attachment and brand loyalty positively influence consumer advocacy. Brand loyalty positively mediate the relationship between brand satisfaction and consumer advocacy. Brand loyalty positively mediate the relationship between luxury brand attachment and consumer advocacy. Brand loyalty do not moderate the relationship between luxury brand attachment and consumer advocacy. Luxury brand attachment do not mediate the relationship between brand satisfaction and consumer advocacy.*

*There are several managerial implications suggested in this research such as the company's brand needs to produce product with good designs in order to satisfy their consumer because this indicator is the strongest indicator among other indicators and the company's brand needs to create product with sophisticated technology to make consumers satisfied too. In addition, the company's brand needs to build strong intimacy with the consumers because brand satisfaction itself is not enough to make consumers advocate luxury brand and the company's brand also needs to identify which consumer have the strongest brand satisfaction, luxury brand attachment and brand loyalty towards Apple Inc. Segmentation and targeting strategy can increase consumer's sense of belonging to a brand which can turn into a positive impact on consumer advocacy.*

*Keywords: brand satisfaction, luxury brand attachment, brand loyalty, consumer advocacy and luxury brand.*