UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Kecintaan Merek sebagai Pemediasi Hubungan Antara Identifikasi Merek dengan Kesetiaan Merek
AMELIA KRISTANTI, Bayu Sutikno, M. SM., Ph.D
Universitas Gadjah Mada, 2017 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Tiap pemasar berusaha untuk membuat posisi merek dalam benak konsumen. Posisi merek yang mirip dengan kepribadian konsumen membuat merek tersebut dapat diterima dengan mudah oleh konsumen dan konsumen akan mengidentifikasikan merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Beberapa penelitian menemukan bahwa identifikasi merek mempunyai pengaruh positif pada kesetiaan merek tetapi hasilnya masih tidak konsisten. Dengan mendasarkan pada *conditional integration theory of love*, penelitian ini menggunakan kecintaan merek sebagai mediator hubungan antara identifikasi merek dan kesetiaan merek. Penelitian ini juga menggunakan kategori merek sebagai moderator untuk membandingkan merek hedonik dan merek utilitarian.

Data dikumpulkan dalam bentuk survey secara daring atau *online* di Indonesia dan 266 kuesioner digunakan untuk analisis data. Penelitian ini menggunakan ponsel cerdas sebagai subyek penelitian. *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan untuk menguji hipotesis. Hasilnya menemukan bahwa kecintaan merek secara parsial memediasi hubungan antara identifikasi merek dan kesetiaan merek. selain itu hubungan antara identifikasi merek dengan kesetiaan merek akan lebih kuat untuk merek hedonik daripada untuk merek utilitarian.

Kata kunci: identifikasi merek, kualitas merek persepsian, kecintaan merek, kesetiaan merek, dan kategori merek.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Kecintaan Merek sebagai Pemediasi Hubungan Antara Identifikasi Merek dengan Kesetiaan Merek
AMELIA KRISTANTI, Bayu Sutikno, M. SM., Ph.D
Universitas Gadjah Mada, 2017 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Abstract

Every marketer try to make a brand positioning in consumer mind. Brand positioning that similar to consumer personality can acceptable by consumer easily and consumer will identified that brand as a part of theirselves. Some study found that brand identification has positive effect on brand loyalty but the result still inconsistent. Based on conditional integratio theory of love, This research use brand love as a mediator of the relationship between brand identification and brand loyalty. This research also use brand category as moderator to compare hedonic brand and utilitarian brand.

The data in the form of online survey are collected in Indonesia and 266 questionnaires are used for data analysis. Smartphone was used to be the subject of the research. The structural equation modelling (SEM) was used to test the research hypotheses. The finding reveal that brand love partially mediated the relationship between brand identification and brand loyalty. Furthermore the relationship between brand identification and brand loyalty will be stronger when the brand category is hedonic than utilitarian.

Keywords: Brand identification, perceived brand quality, brand love, brand loyalty, and brand category.