

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh anteseden identifikasi merek, yang meliputi: prestise merek, komunikasi perusahaan, reputasi merek, kesamaan-gaya hidup merek pada identifikasi merek. Penelitian ini juga menguji pengaruh identifikasi merek pada kepercayaan merek dan kesetiaan merek, serta menguji peran mediasi kepercayaan merek pada hubungan identifikasi merek pada kesetiaan merek secara parsial. Berdasarkan teori identitas sosial, individu akan mengidentifikasi merek yang memiliki kesamaan dengan citra dirinya. Individu juga cenderung untuk melampaui identitas dirinya guna meningkatkan identitas sosial dengan mengklasifikasikan dirinya dan individu lain ke dalam beberapa kategori tertentu. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan melakukan survei, melalui daring dan luring, dengan jumlah sampel sebesar 310 responden. Data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prestise merek, komunikasi perusahaan, reputasi merek dan kesamaan-gaya hidup merek berpengaruh positif signifikan pada identifikasi merek. Penelitian ini juga mengkonfirmasi pengaruh positif signifikan identifikasi merek pada kepercayaan merek dan kesetiaan merek. Lebih lanjut, penelitian ini juga membuktikan peran mediasi kepercayaan merek pada hubungan identifikasi merek pada kesetiaan merek secara parsial.

**Kata Kunci:** Prestise Merek, Komunikasi Perusahaan, Reputasi Merek, Kesamaan-Gaya Hidup Merek, Identifikasi Merek, Kepercayaan Merek, Kesetiaan Merek, Teori Identitas Sosial

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to investigate the effects of antecedent brand identification, including: brand prestige, corporate communication, brand reputation and brand-lifestyle congruence on brand identification. This study also examined effects of brand identification on brand trust and brand loyalty, furthermore this study examined brand trust as mediation role between brand identification and brand loyalty. Based on social identity theory, individuals will identify with brand which fit with consumers' self image. Individuals also tend to go beyond their self-identity to develop a social identity by classifying themselves and others into various social categories. The study used quantitative approach, with spreaded questionnaires by online and offline survey on 310. Data of this study was processed using Structural Equation Modeling (SEM) 21 version analysis tool. The findings of this study refers that brand prestige, corporate communication, brand reputation and brand-lifestyle congruence have positive impact and significant to brand identification. This study also confirmed that brand identification has positive and significant effect to brand trust and brand loyalty. Moreover, this study proved that brand trust mediated partially the relation between brand identification and brand loyalty.*

**Keyword:** *Brand prestige, Corporate Communication, Brand Reputation, Brand-Lifestyle Congruence, Brand identification, Brand Trust, Brand Loyalty, Social Identity Theory*