

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keterikatan merek konsumen secara daring untuk meningkatkan getok tular daring dan apakah faktor-faktor pendorong keterikatan merek konsumen secara daring yaitu keterlibatan merek, pengalaman merek daring, dan kongruensi merek diri dapat berpengaruh dalam meningkatkan keterikatan merek. Efek mediasi dari kepuasan dan kecintaan merek juga diuji apakah berpengaruh pada hubungan antara keterikatan merek konsumen daring dan getok tular daring. Pada konteks penelitian ini merek daring adalah lokapasar daring. Objek dari penelitian ini adalah tiga lokapasar daring terpopuler di Indonesia menurut iPrice (2020) yaitu Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Kriteria responden dari penelitian ini adalah pengguna lokapasar daring yang berdomisili di Pulau Jawa dan berusia diantara 15 hingga 60 tahun. Penelitian ini berhasil mengumpulkan sebanyak 696 yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keterlibatan merek, kongruensi kesan merek diri, dan pengalaman merek daring berpengaruh positif pada keterikatan merek konsumen secara daring, keterikatan merek secara daring berpengaruh positif pada kepuasan dan kecintaan merek, dan kepuasan serta kecintaan merek memiliki efek mediasi pada hubungan keterikatan merek konsumen secara daring dan getok tular daring.

**Kata kunci :** Keterlibatan merek, pengalaman merek daring, kongruensi kesan merek diri, keterikatan merek konsumen secara daring, kepuasan, kecintaan merek, getok tular daring.

## ABSTRACT

The aim of this research is to test the effect of online consumer brand engagement to enhance electronic word of mouth and to test whether factors such as brand involvement, self-brand congruence, and online brand experience enhance online consumer brand engagement. Mediation effect of satisfaction and brand love also being analyzed whether they have influence in a relationship between online consumer brand engagement and electronic word of mouth. In this research context, online brand is e-commerce. Research objects are three popular e-commerce in Indonesia based on iPrice (2020) which are Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Pada konteks penelitiannya ini merek daring adalah lokapasar daring. Criteria of respondents are e-commerce user who at least have use e-commerce once in a year, lives in Java Island, and individuals born between 1961-2006. 696 respondents have participated to this research.

Result from this research shows that brand involvement, self-brand congruency, online brand experience have positive effect on online consumer brand engagement, while online consumer brand engagement also have positive effect on brand love and satisfaction, and satisfaction and brand love as mediator have been confirmed in a relationship between online consumer brand engagement and electronic word of mouth.

**Key Word : brand involvement, online brand experience, self-brand congruency, online consumer brand engagement, satisfaction, brand love, electronic word of mouth.**