

## ABSTRAK

Penelitian ini mengaplikasikan *Conditional Integration Theory of Love* merupakan penyempurna teori sebelumnya yaitu *Triangular Theory of Love* yang memiliki beberapa kelemahan di antaranya pada bagian keintiman dan komitmen. *Conditional Integration Theory of Love* ini memperlihatkan bagaimana kecintaan pelanggan dipengaruhi oleh keinginan untuk berintegrasi dengan suatu obyek dan kenyataan integrasi identitas pelanggan dengan obyek. Oleh karena itu perlu untuk memadukan *Conditional Integration Theory of Love* dengan konsep keterhubungan konsumen-merek.

Proses pembentukan teori ini dipengaruhi oleh level integrasi yang diinginkan dalam diri serta level integrasi yang diinginkan sebenarnya, selanjutnya keduanya dalam kondisi tertentu akan mencapai titik yang tertinggi sehingga menciptakan cinta, serta dari cinta tersebut akan menghasilkan loyalitas. Pada penelitian ini variabel level integrasi yang diinginkan diwakili oleh persepsi kualitas, produk hedonis, dan kepercayaan merek. Sedangkan level integrasi yang sebenarnya diwakili variabel identifikasi merek, untuk cinta diwakili dengan kecintaan merek dan untuk loyalitas diwakili variabel loyalitas merek.

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk pengumpulan data secara kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen kamera yang ada di Pulau Jawa dengan penentuan sampel dilakukan dengan metode non probabilitas dan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik penyampelan bermaksud. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 300 respondendan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Terdapat 7 hipotesis yang terdukung dari 8 hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa pengaplikasian *Conditional Integration Theory of Love* dapat digunakan untuk konsep keterhubungan konsumen dengan merek. Hal ini juga membuktikan bahwa anteseden dari kecintaan merek adalah identifikasi merek, produk hedonis, kepercayaan merek dan persepsi kualitas. Kemudian konsekuensi dari kecintaan merek adalah loyalitas merek.

**Kata kunci:** *Conditional Integration Theory of Love*, anteseden dan konsekuensi kecintaan merek.

## ABSTRACT

This study applies the Conditional Integration Theory of Love which is a complement to the previous theory, namely the Triangular Theory of Love which has several weaknesses including in the part of intimacy and commitment. This Conditional Integration Theory of Love shows how customer love is influenced by the desire to integrate with an object and the reality of integrating the customer's identity with the object. Therefore it is necessary to combine the Conditional Integration Theory of Love with the concept of consumer-brand relationship.

Process of forming this theory, it is influenced by the level of integration desired within themselves and the level of integration desired. In fact, both of them in certain conditions will reach the highest point so as to create love, and from this love will result in loyalty. In this study, the desired integration level variable is represented by perceived quality, hedonic product, and brand trust. Meanwhile, the actual level of integration is represented by the brand identification variable, for love is represented by brand love and for loyalty the brand loyalty variable will be represented.

This study uses a survey method for quantitative data collection. The population in this study were all camera consumers in Java. The sample was determined by the non-probability method and the sampling technique used was the purposive sampling technique. The number of respondents in this study was 300 respondents and used Structural Equation Modelling (SEM) analysis tools. There are 7 hypotheses that are supported from the 8 proposed hypotheses. The results show that the application of the Conditional Integration Theory of Love can be used for the concept of consumer-brand relationship. This also proves that the antecedents of brand love are brand identification, product hedonic, brand trust and perceived quality. Then the consequence of brand love is brand loyalty.

**Keywords:** Conditional Integration Theory of Love, antecedents and consequences of brand love.