

# Proposal

*by* Manajemen Tim

---

**Submission date:** 13-Dec-2022 10:16AM (UTC-0500)

**Submission ID:** 1980223733

**File name:** PROPOSAL.docx (367.2K)

**Word count:** 11134

**Character count:** 73364

<sup>11</sup>  
ANALISIS PENGARUH *VALUE CONGRUITY*, *CUSTOMER  
BRAND ENGAGEMENT*, *CONSUMER BRAND IDENTIFICATION*,  
*AFFECTIVE BRAND COMMITMENT* TERHADAP *BRAND  
LOYALTY* PRODUK ROUGHNECK 1991 DI KALANGAN  
MILLENNIAL DAN GEN Z

PROPOSAL SKRIPSI

OLEH

Muhammad Ichsan

NIM. 1902096069



<sup>47</sup>  
ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MULAWARMAN  
SAMARINDA

2022

## HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Value Congruity, Customer Brand Engagement, Consumer Brand Identification, Affective Brand Commitment* Terhadap *Brand Loyalty* Produk Roughneck 1991 Di Kalangan Millennial dan Gen Z

Nama : Muhammad Ichsan

Nim : 1902096069

Program Studi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Fakultas : Administrasi Bisnis

Menyetujui :  
Pembimbing

Ana Noor Andriana, S.AB., M.AB  
199211012019032019

## 85 KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Value Congruity, Customer Brand Engagement, Consumer Brand Identification, Affective Brand Commitment Terhadap Brand Loyalty* Produk Roughneck 1991 Di Kalangan Millenial dan gen Z”**.

82  
Proposal ini disusun adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Satu (S1) pada Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.

17  
Dengan segala kerendahan hati diakui bahwa dalam proposal ini masih banyak kelemahan dan kekurangan. Semua itu disebabkan kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis, karenanya mohon dimaklumi. Dalam kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak yang memberikan dorongan dan bantuan, khususnya terdapat :

- 79  
1. Ungkapan terima kasih dan penghargaan yang sangat spesial penulis haturkan dengan rendah hati dan rasa hormat kepada kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, nasihat dan segala pengorbanan yang tak akan pernah penulis lupakan atas jasa-jasa mereka. 107
- 119  
2. Dr. Ir. H. Abdunnur., M.Si selaku rector Universitas Mulawarman Samarinda.
- 52  
3. Dr. Muhammad Noor, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.
- 17  
4. Dra. Rosa Anggraeny, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.
- 17  
5. Ibu Ana Noor Adriana, S.AB., M.AB Selaku pembimbing yang telah memberikan masukan, motivasi, dan meluangkan waktu serta pikirannya untuk memberikan bimbingan kepada peneliti.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman atas segala ilmu dan pengetahuan yang diberikan tanpa batas.
7. Kepada teman-teman Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda yang sudah memberikan warna selama proses perkuliahan.
8. Kepada teman sepejabat yang saling menguatkan dan saling membantu selama proses penyusunan skripsi berlangsung.  
Penulis menyadari bahwa proposal ini tentunya masih banyak kekurangan dalam penulisannya. Oleh karena itu kritik dan saran yang dapat membantu penulis.

Samarinda

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR TABEL .....	vii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Manajemen Pemasaran .....	14
2.3 Merek ( <i>Brand</i> ).....	15
2.4 <i>Value Congruity</i> .....	16
2.5 <i>Consumer Brand Engagement</i> .....	18
2.6 <i>Consumer Brand Identification</i> .....	20
2.7 Affective Brand Commitment .....	23
2.8 <i>Brand Loyalty</i> .....	25
2.9 Pengembangan Hipotesis.....	28
2.10 Definisi Konseptual .....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	31
3.1 Jenis Penelitian .....	31
3.2 Operasional Variabel.....	31
3.3 Populasi dan Sampel .....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.5 Teknik Analisis Data .....	34

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1</b> Kategori Penjualan Produk Indonesia dan Internasional .....	2
<b>Gambar 2.1</b> Dimensi Pemasaran Secara Holistik .....	15
<b>Gambar 2.2</b> Kerangka Konseptual.....	30

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
<b>Tabel 3.1</b> Variabel Penelitian .....	31
<b>Tabel 3.2</b> Instrumen Skala Likert .....	34



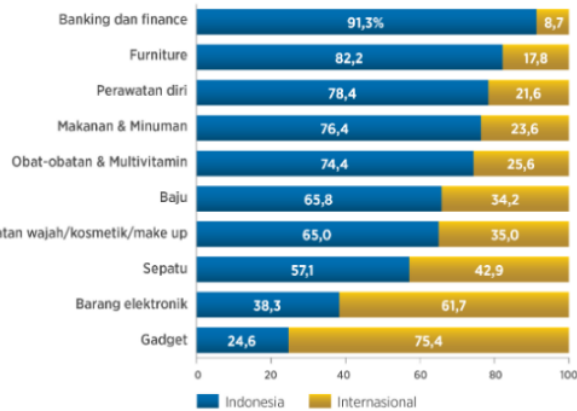
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan trend fashion di Indonesia saat ini berkembang dengan baik. Pada tahap awal perkembangannya, tren mode Indonesia meniru gaya Barat baik dari bahan yang digunakan maupun desainnya, sehingga memungkinkan para desainer menggunakan model untuk belajar dari tren mode populer dan menciptakan variasi mode. Dunia fashion semakin berkembang dengan hadirnya beberapa brand ternama seperti sneakers, clothing, dan pants. Menurut *American Marketing Association*, merek dagang adalah simbol, desain khas, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan membedakan penjual atau kelompok barang dari penjual itu. Merek lokal adalah produk yang terbuat dari bahan lokal, pekerja rumah tangga, produk tersebut menggunakan merek lokal dan dimiliki oleh perusahaan lokal jika salah satu dari empat referensi dapat diidentifikasi sebagai merek lokal (Piero & Rubiyaanti, 2021).

Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga merupakan aset perusahaan yang paling berharga. Salah satu cara untuk membuat produk Anda dikenal dan diingat oleh konsumen adalah dengan menciptakan citra merek yang kuat untuk produk yang dihasilkan. Citra merek menjadi fitur strategis bagi perusahaan memasuki pasar yang semakin kompetitif. Citra merek cenderung menciptakan sikap positif terhadap produk dengan menggambarkan atribut positif, sehingga dapat mempengaruhi sentimen dan persepsi pribadi konsumen saat memilih produk (Yunaida, 2017). Menurut Tjiptono (2005), citra merek adalah pengamatan dan keyakinan konsumen, yang tercermin dalam, misalnya, asosiasi dan ingatan konsumen. Perusahaan global sering menggunakan persepsi konsumen di pasar global sebagai kekuatan 'country of origin' atau lebih dikenal dengan *country of origin* (COO) (Izzuddin, 2018). Negara Asal adalah persepsi dan sikap terhadap suatu produk atau merek tertentu berdasarkan negara asalnya. Pembeli memiliki sikap dan keyakinan yang berbeda terhadap merek dari negara yang berbeda.



**Gambar 1.1** Kategori Penjualan Produk Indonesia dan Internasional

Berdasarkan data, 57% responden sudah menyukai produk dalam negeri yang kualitasnya sangat tinggi, dan masyarakat Indonesia juga memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi yaitu 93% (Katadata, 2020). Gambar 1.1 juga menunjukkan bahwa produk lokal di hampir semua kategori masih memimpin pasar Indonesia. Persepsi konsumen terhadap kekuatan yang memberikan kekuatan pada suatu negara, 'Country of Origin' atau lebih dikenal dengan *Country of Origin* (COO). Negara asalnya juga sama, dan itu akan menjadi produk yang unik. Persepsi calon konsumen tentang negara yang positif membuat citra merek produk menjadi positif. Jadi masalah ini perlu diperhatikan karena faktor COO ini dapat memengaruhi gambar. Telah dijelaskan di atas bahwa masyarakat Indonesia sangat menyukai produk mereka dan ada keinginan yang kuat untuk membeli produk buatan sendiri, terutama dalam kaitannya dengan produksi produk lokal yang sangat berkualitas.

Pada saat ini Roughneck 1991 merupakan salah satu merek lokal dan sekarang sudah sangat terkenal dan digemari anak muda. Roughneck adalah lini apparel lokal sejak tahun 2015, menjual berbagai produk seperti *T-shirt*, kemeja, jaket, hoodies, tas, celana, sepatu, sandal, parfum, dll dengan kisaran harga mulai dari Rp 15.000 hingga Rp 275.000. Pada tahun 2021, 1991 Roughneck adalah salah satu merek teratas di negara ini, menempati peringkat 5 teratas kategori

mode terlaris dalam kampanye Penjualan Besar Shopee11.11 dan Penjualan Ulang Tahun Shopee 12.12 di pasar luar negeri, bersaing dengan merek luar negeri. Merek lokal Indonesia Roughneck 1991 memiliki banyak pesaing terdekatnya di industri fashion, termasuk Erigo, Billionaires Project dan 3 Second, yang memiliki banyak toko di Indonesia. Hampir semua pesaing Roughneck sudah terkenal di industri fashion. Setiap merek melayani target pasar yang kurang lebih sama, termasuk anak muda dan milenial. Dengan banyaknya merek pakaian lokal yang beredar di pasaran, Roughneck harus menjaga loyalitas pelanggan, dan itu bukanlah tugas yang mudah. Roughneck bersaing di pasar pakaian jadi Indonesia dengan menetapkan harga standar yang rendah namun berkualitas tinggi. Langkah ini dilakukan oleh Roughneck dalam rangka mempertahankan pelanggan lama dan tidak beralih ke pesaing. Mempertahankan pelanggan dianggap lebih mudah daripada mencari pelanggan baru karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama lebih mahal.

Penjualan Roughneck 1991 terus mengalami peningkatan, baru-baru ini Roughneck menyelenggarakan shoppable live stream di TikTok Shop selama 3 hari non stop dan berhasil meningkatkan penjualan sebesar 10 kali lipat dibandingkan dengan hari-hari biasa. Meskipun penjualan Roughneck 1991 meningkat dibandingkan dengan brand local lainnya, namun berdasarkan hasil survei dari IDN Times tahun 2022, Roughneck 1991 menduduki peringkat kedua sebagai *brand clothing* local terbaik dimana posisi pertama ditempati oleh Erigo. Hal ini disebabkan oleh tingginya loyalitas pelanggan Erigo lebih tinggi dibandingkan dengan Roughneck 1991. Setiap pemilik usaha pastinya menginginkan keberhasilan yang dilihat dari tingginya tingkat pembelian suatu merek produk dimana secara langsung akan memberikan dampak positif bagi keuntungan bisnis. Pada dunia usaha, loyalitas konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu factor penting yang menentukan keberhasilan merek tersebut. Loyalitas konsumen ditunjukkan dengan pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek, serta loyalitas konsumen yang terbentuk dapat membuat konsumen menawarkan produk kepada orang-orang terdekatnya untuk ikut menggunakan produk tersebut.

42  
Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah keadaan keterlibatan di mana pelanggan memilih untuk tetap menggunakan merek atau membeli merek yang sama lagi. Loyalitas merek identik dengan keputusan pembelian yang didasari oleh motivasi yang kuat untuk membeli kembali. Loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu (Kotler & Armstrong, 2018). Peningkatan loyalitas pelanggan terhadap merek Anda dapat mengurangi kerentanan kelompok pelanggan Anda terhadap ancaman dan serangan dari pesaing. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, termasuk penyalarsan nilai, keterlibatan merek pelanggan, identifikasi merek pelanggan, keterikatan merek emosional, dan loyalitas merek. Value atau nilai dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Nilai inti adalah sistem kepercayaan yang memengaruhi tindakan dan sikap serta menentukan pilihan dan keinginan manusia pada tingkat dasar jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Keselarasan nilai memainkan peran penting dalam loyalitas merek. Merek sesuai dengan konsumen tertentu mempengaruhi bagaimana konsumen dan hubungan merek dibangun dan mempengaruhi royalti merek.

18  
*Value Congruity* adalah keselarasan antara nilai perusahaan dengan nilai pribadi pekerja yang mana dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan. Pada teori tentang *congruity* atau keselarasan dikatakan, semakin tinggi tingkat kesamaan dari nilai yang dianut konsumen dengan nilai yang terkandung dalam sebuah objek membuat konsumen akan semakin cenderung memilih objek tersebut. Kesamaan tersebut dianggap sebagai sebuah simbol yang dapat mewakili diri konsumen (Islam et al., 2018).

Menurut survei Kim & Thapa (2018), nilai pencocokan (*value congruity*) merupakan faktor penting dalam royalti merek. Kesesuaian nilai sebagai kesesuaian nilai kerja antara orang yang menjadi fokus dan entitas organisasi. *Value congruity* menunjukkan seberapa besar usaha seseorang untuk mengkonfirmasi keberadaan persamaan atau perbedaan nilai secara pribadi terhadap suatu nilai yang dianggap ada pada objek tertentu (Kristof Brown, 2000). Meningkatkan *value congruity* adalah satu tujuan penting yang harus dicapai oleh pelaku bisnis apabila ingin meningkatkan loyalitas konsumen, karena semakin

tinggi tingkat kesamaan dari nilai yang pegang oleh konsumen dengan nilai yang ada pada suatu produk maka loyalitas konsumen untuk memilih produk tersebut akan semakin tinggi.

Keterlibatan merek pelanggan (*Consumer brand engagement*) adalah paradigma multifaset, tetapi terkait dengan berbagai ide pemasaran seperti partisipasi, afinitas, interaktivitas, dan aliran yang dipandang sebagai pendahulu pengalaman merek, kepuasan merek, loyalitas dan keterlibatan merek, kepercayaan, dan nilai pelanggan adalah mempertimbangkan kemungkinan hukuman. Keterlibatan Merek Pelanggan (Hollebeek, 2011). Ikatan yang kuat antara merek pelanggan Anda dan merek Anda dapat menumbuhkan loyalitas merek yang tinggi. Identifikasi merek pelanggan membantu menciptakan konsumen yang loyal ketika bisnis mengambil inisiatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tehseen, Itoo, & Hussain, 2019). Sebuah merek dapat diidentifikasi melalui produk dan persepsi yang dibuat perusahaan atas nama konsumen, daripada interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Konsumen dengan identitas merek yang kuat secara otomatis tetap setia pada merek tersebut. Komitmen merek emosional adalah komponen emosional yang tumbuh sebagai konsumen terlibat dengan perusahaan, sehingga meningkatkan loyalitas dan keterlibatan (Fullerton, 2003).

Identitas merek (*Customer Brand Identification*) didefinisikan sebagai pengenalan merek didasarkan pada teori identitas sosial, yang banyak digunakan dalam disiplin lain dengan seperangkat asosiasi merek yang unik dan menerapkan jaringan atau mempertahankan strategi pemasaran merek. identitas merek merupakan kegiatan membangun sosial yang melibatkan integrasi identitas merek yang mengacu kepada sekumpulan asosiasi merek dimana seseorang merasakan manfaat fungsional, emosional dan *self-ekspresif*. *Customer brand identification* menunjukkan apabila konsumen merasa puas terhadap suatu merek, maka akan meningkatkan citra positif mereka terhadap merek tersebut didalam kelompok sosial atau mencapai rasa memiliki. Sehingga loyalitas konsumen terhadap suatu merek akan meningkat. *Affective Brand Commitment* merupakan tingkat keterikatan secara psikologis berdasarkan seberapa baik perasaan konsumen

terhadap suatu merek. Komitmen ini muncul akibat dorongan dari kenyamanan, keamanan dan manfaat lain yang dirasakan oleh konsumen dari apa yang mereka peroleh dari suatu merek dan perbedaan dengan apa yang tidak konsumen peroleh dari merek lainnya. Semakin nyaman dan tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek maka loyalitas konsumen terhadap merek tersebut akan semakin tinggi.

Peneliti juga telah melakukan pra-survey untuk mengetahui *loyalty* dengan menggunakan angket dan disebar luaskan kepada beberapa responden, dengan 12 butir pertanyaan dan jawaban iya dan tidak mengenai produk Roughneck 1991. Dari pertanyaan yang di ajukan melalui angket oleh peneliti di poin pertama sebanyak 100%, menjawab bahwa mereka pernah membeli produk Roughneck 1991 lebih dari 1 kali. Poin pertanyaan kedua sebanyak 100% responden merasa puas dengan kualitas produk Roughneck 1991. Sebanyak 100% responden setuju bahwa biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk Roughneck 1991 sebanding dengan kondisi produk yang diterima. Pada poin pertanyaan keempat yaitu sebanyak 100% responden bersedia untuk menunggu apabila Roughneck 1991 meluncurkan produk baru. Sebanyak 100% responden setuju bahwa Roughneck 1991 bermanfaat serta produk yang diluncurkan selalu memneuhi ekspektasi dan keinginan responden. Pada poin pertanyaan ke delapan yaitu sebanyak 60% responden memiliki keinginan untuk membeli produk *fashion* dari *brand* selain Roughneck 1991. Menurut responden Roughneck 1991 merupakan produk local yang unggul serta orang-orang disekitar responden juga mengetahui mengenai produk Roughneck 1991. Pada poin pertanyaan ke duabelas, sebanyak 60% responden mengatakan bahwa mereka tetap merencanakan untuk tetap menggunakan produk Roughneck 1991 dalam jangka panjang.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Benjedid Ismet (2020) dengan judul “Pengaruh Value Congruity Terhadap Customer Brand Identification, Brand Engagement, Dan Affective Brand Commitment Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Masyarakat Dalam Menggunakan Telpon Genggam Iphone” menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif antara customer brand identification, affective brand commitment terhadap brand loyalty

masyarakat dalam menggunakan telpon genggam iphone. Penelitian lain yang dilakukan oleh Renardi dan Tjokrosaputro (2022) dengan judul " *Pengaruh Brand Experience, Brand Personality, dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Sepatu Compass Pada Generasi Z di Jakarta*" menyimpulkan bahwa pengalaman merek, kepribadian merek, kepuasan merek mempengaruhi secara positif loyalitas merek sepatu Compass.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul " **Pengaruh Value Congruity, Customer Brand Engagement, Customer Brand Identification, Affective Brand Commitment Terhadap Brand Loyalty Produk Roughneck 1991 Di Kalangan Millenial dan Gen Z**".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *value congruity, customer brand engagement, customer brand identification* dan *affective commitment* secara simultan berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk Roughneck 1991?
2. Apakah *value congruity* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk Roughneck 1991?
3. Apakah *customer brand engagement* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk Roughneck 1991?
4. Apakah *customer brand identification* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk Roughneck 1991?
5. Apakah *affective commitment* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk Roughneck 1991?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh *value congruity*, *customer brand engagement*, *customer brand identification* dan *affective commitment* secara simultan terhadap *brand loyalty* produk Roughneck 1991.
2. Mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh *value congruity* terhadap *brand loyalty* produk Roughneck 1991.
3. Mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* produk Roughneck 1991.
4. Mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh *customer brand identification* terhadap *brand loyalty* produk Roughneck 1991.
5. Mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh *affective commitment* terhadap *brand loyalty* produk Roughneck 1991.

41  
1.4

#### **Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat teoritis
  - a. Manfaat bagi peneliti
 

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan dalam keputusan konsumen untuk membeli produk lokal guna meningkatkan loyalitas merek (*brand*) produk.
  - b. Manfaat bagi akademik
 

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan wawasan tentang dampak emotional engagement terhadap *value congruity*, *customer brand engagement*, *customer brand identification*, dan *brand loyalty* produk lokal Indonesia. Selain itu dapat digunakan sebagai referensi dan referensi untuk penulisan makalah penelitian dengan topik serupa.
2. Manfaat praktis
  - a. Manfaat bagi perusahaan Roughneck 1991
 

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Roughneck 1991 untuk mendapatkan loyalitas lebih dari customer Roughneck,



dengan cara meningkatkan <sup>22</sup> *value congruity, customer brand engagement, customer brand identification* dan *affective commitment* dari customer.

b. Manfaat bagi konsumen Roughneck 1991

Diharapkan dapat memberikan informasi tentang produk Roughneck 1991 sehingga konsumen dapat melihat bagaimana proses produk dapat bertahan hingga konsumen lebih mengenal Roughneck 1991.

## 7 BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

18 Adapun beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan variable dengan penelitian ini yang akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan:

1. Benjedid Ismet (2020)

5 Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Value Congruity* Terhadap *Customer Brand Identification*, *Brand Engagement*, dan *Affective Brand Commitment* Serta Dampaknya Pada *Brand Loyalty* Masyarakat Dalam Menggunakan Telpon Genggam Iphone”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *customer brand identification*, *Brand Engagement*, dan *Affective Brand Commitment* dengan variable *value congruity* sebagai variable mediasi terhadap *brand loyalty* masyarakat dalam menggunakan telpon genggam Iphone.

37 Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisoner dengan jumlah responden sebanyak 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *factor loading*, uji *cross loading* uji *compositive reliability* dan uji *average variances extracted*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *customer brand identification*, *affektive brand commitment* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* masyarakat dalam menggunakan telpon genggam Iphone. variable *brand engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* masyarakat dalam menggunakan telpon genggam Iphone.

1 Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Benjedid Ismet (2020) dengan penelitian saat ini :

1. Kesamaan variable yang digunakan pada peneliti terdahulu dan peneliti sekarang yaitu *Value Congruity*, *Customer Brand*

*Identification, Brand Engagement, Affective Brand Commitment* dan *Brand Loyalty*.

2. Kesamaan *customer* yang digunakan yaitu sama-sama *customer* yang pernah menggunakan produk yang menjadi objek penelitian. Sehingga pelanggan dapat menilai apakah penggunaannya dilakukan secara berulang sehingga dapat dikatakan loyal terhadap merek tersebut.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Benjedid Ismet (2020) dengan penelitian saat ini :

1. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian Iphone sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek Produk Local.
2. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis data *factor loading*, uji *cross loading* uji *compositve reliability* dan uji *average variances extracted* sedangkan penelitian saat ini menggunakan Analisis Regresi Berganda.

2. Hollebeek dan Rather (2019)

Penelitian ini berjudul “*Exploring And Validating Social Identification And Social Exchange-Based Drivers Of Hospitality Customer Loyalty*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah identifikasi merek, kepuasan pelanggan, komitmen dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas merek pelanggan di hotel bintang empat dan lima.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisioner dan responden yang dianalisis yaitu orang-orang yang pernah menginap di hotel mewah dengan *hospitality* yang baik. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis factor konfirmatori atau CFA, persamaan structural atau SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa identifikasi merek, komitmen, kepercayaan dan kepuasan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Hollebeek dan Rather (2019) dengan penelitian saat ini :

1. Kesamaan variable yang digunakan pada peneliti terdahulu dan peneliti sekarang yaitu *Customer Brand Identification* dan *Brand Loyalty*.

2. Kesamaan metode pengumpulan data yang digunakan pada peneliti terdahulu dan peneliti sekarang yaitu menggunakan kuisioner.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Hollebeek dan Rather (2019) dengan penelitian saat ini:

1. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis data CFA dan SEM, sedangkan penelitian saat ini menggunakan Analisis Regresi Berganda.

2. Sampel yang digunakan pada peneliti terdahulu adalah responden yang pernah menginap di hotel mewah dengan *hospitality* yang baik, sedangkan peneliti saat ini adalah responden yang pernah menggunakan produk lokal.

3. Rather, Tehseen dan Hussain (2018)

Penelitian ini berjudul "*Promoting Customer Brand Engagement And Brand Loyalty Through Customer Brand Identification And Value Congruity*". Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari *customer brand engagement*, *value congruity* dan *brand loyalty* terhadap *customer brand identification* untuk meningkatkan hubungan konsumen dengan perhotelan yang diukur dari loyalitas merek.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *Analysis Moment of Structural (AMOS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer brand identification* sebagai variable predictor berpengaruh signifikan terhadap *value congruity*, *customer brand engagement* dan *brand loyalty*.

<sup>1</sup> Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rather, Tehseen dan Hussain (2018) dengan penelitian saat ini :

1. Kesamaan variable yang digunakan pada peneliti terdahulu dan peneliti sekarang yaitu *Customer Brand Identification*, *Customer Brand Engagement*, *Value Congruity* dan *Brand Loyalty*.

2. Kesamaan metode pengumpulan data yang digunakan pada peneliti terdahulu dan peneliti sekarang yaitu menggunakan kuisioner.

<sup>1</sup> Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Rather, Tehseen dan Hussain (2018) dengan penelitian saat ini :

1. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Analysis Moment of Structural* (AMOS), sedangkan penelitian saat ini menggunakan Analisis Regresi Berganda.

<sup>1</sup> 2. Penelitian terdahulu melakukan analisis kepada *hospitality*, sedangkan peneliti saat ini lebih focus pada produk local.

4. Dini Kusuma Dewi (2020)

<sup>1</sup> Penelitian ini berjudul "*Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Mediasi Keterlibatan Merek dan Kepuasan Pelanggan di Tokopedia Sebagai Online Market Place*". Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari *customer brand identification* terhadap loyalitas merek dengan mediasi keterlibatan merek dan kepuasan pelanggan di tokopedia sebagai *online market place*.

<sup>13</sup> Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu SEM *PLS* (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan merek, kepuasan pelanggan dan identifikasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan mediasi kepuasan pelanggan di Tokopedia sebagai *Online Market Place*.

<sup>1</sup> Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rather, Tehseen dan Hussain (2018) dengan penelitian saat ini :

1. Kesamaan variable yang digunakan pada peneliti terdahulu dan peneliti sekarang yaitu *Customer Brand Identification* dan *Brand Loyalty*.
2. Kesamaan metode pengumpulan data yang digunakan pada peneliti terdahulu dan peneliti sekarang yaitu menggunakan kuisioner. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Rather, Tehseen dan Hussain (2018) dengan penelitian saat ini :

1. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis data SEM *PLS (Partial Least Square)*, sedangkan penelitian saat ini menggunakan Analisis Regresi Berganda.
2. Penelitian terdahulu melakukan analisis kepada *online market place* yaitu Tokopedia, sedangkan peneliti saat ini lebih focus pada produk local.

## 2.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, memberikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan, menumbuhkan atau menciptakan konsumen dengan memilih pasar sasaran dan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan. American Marketing Association mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai serangkaian aktivitas, institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran nilai kepada konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat luas (Kotler & Keller, 2016).

Tujuan manajer pemasaran adalah untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran mereka dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran

memiliki beberapa dimensi, seperti yang ditunjukkan di bawah ini (Kotler & Keller, 2016).



**Gambar 2.1** Dimensi Pemasaran Secara Holistik

Berdasarkan Gambar 2., Pemasaran holistik dapat digambarkan memiliki beberapa aspek:

1. Pemasaran internal (internal marketing)  
Pemasaran Internal terdiri dari departemen pemasaran, manajemen puncak dan departemen terkait lainnya.
2. Pemasaran Kinerja (Performance Marketing)  
Kinerja pemasaran meliputi pendapatan penjualan, nilai merek dan konsumen, standar etika, lingkungan, hukum dan sosial.
3. Pemasaran terpadu  
Pemasaran terpadu mencakup komunikasi, produk dan layanan, saluran, dan penetapan harga.
4. Pemasaran Hubungan  
Pemasaran relasional mencakup konsumen, karyawan, mitra, dan komunitas keuangan.

### 2.3 Merek (*Brand*)

Merek merupakan nama, istilah, symbol atau desain khusus dari beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Stanton, 2001). Kotler (2016) menyatakan bahwa merek membedakan penjual,

produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk yang lain. merek merupakan hal yang penting bagi produsen maupun konsumen, dari sisi konsumen merek dapat mempermudah konsumen ketika ingin melakukan pembelian. Apabila suatu produk tidak memiliki merek, akan menyulitkan konsumen karena konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali melakukan pembelian, selain itu merek dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang mereka beli merupakan produk yang berkualitas. Dari sisi produsen, merek dapat mengurangi perbandingan harga antara produk-produk sejenis serta merek dapat dipromosikan agar memiliki penjualan yang lebih baik. *Brand* memiliki peranan penting bagi suatu produk, karena merek menjadi salah satu komponen budaya dan perekonomian dimana perusahaan dianggap dan membedakan perusahaan dari kompetitor. Brand memiliki empat tingkat arti yaitu :

1. Atribut

Merek mengingatkan konsumen terhadap atribut tertentu.

2. Manfaat

Konsumen tidak membeli atribut namun konsumen membeli manfaat dari produk tersebut. Sehingga atribut harus bisa diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai dari konsumen, seperti prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu merek.

4. Kepribadian

Merek menggambarkan kepribadian konsumen yang sesuai dengan citra dari diri konsumen.

2.4 *Value Congruity*

Kesesuaian nilai sebagai kesesuaian nilai kerja antara orang yang menjadi fokus dan entitas organisasi lainnya seperti supervisor, pewawancara, rekan kerja, kelompok kerja, dan seluruh organisasi (Chatman, 1989; Edwards & Cable, 2009; Kristof, 2000). Menurut Kristof Brown (2000), *value congruity* menunjukkan



seberapa besar usaha seseorang untuk mengkonfirmasi keberadaan persamaan atau perbedaan nilai secara pribadi terhadap suatu nilai yang dianggap ada pada objek tertentu. Definisi ini berbeda dalam beberapa hal dari penggunaan kongruensi nilai untuk menggantikan *person-organization fit* (P-O fit) (misalnya, De Cooman *et al.*, 2009). Pertama, keselarasan nilai dapat berupa kesesuaian antara nilai kerja pribadi dengan tiga tingkatan yang berbeda, yaitu nilai individu lain, kelompok, dan organisasi, sedangkan kecocokan P-O hanya mengacu pada tingkat organisasi. Kedua, kesesuaian nilai hanya mengacu pada kecocokan nilai, sedangkan kecocokan P-O dapat membahas karakteristik lain. Dan ketiga, keselarasan nilai terutama diperlakukan sebagai kecocokan pelengkap, sedangkan kecocokan P-O dapat bersifat pelengkap, pelengkap atau keduanya (Kristof, 2000; Muchinsky & Monahan, 1987).

Metode pengukuran yang berbeda juga menghasilkan jenis kesesuaian nilai yang berbeda dalam literatur. Metode langsung dan tidak langsung telah digunakan. Pengukuran langsung, atau keselarasan nilai yang dirasakan, memeriksa sejauh mana orang yang menjadi fokus menganggap nilai pribadinya dan nilai entitas lain adalah kongruen. Sebaliknya, pengukuran tidak langsung menggunakan dimensi yang sepadan untuk mengukur nilai keduanya, dan kemudian menggunakan algoritme untuk menilai kesesuaian nilai. Pengukuran tidak langsung meliputi pendekatan subjektif dan objektif. Perbedaannya adalah apakah nilai entitas lain diukur dari persepsi orang yang menjadi fokus atau dari persepsi entitas lain. Beberapa peneliti mengandaikan bahwa keselarasan nilai objektif adalah “skor sebenarnya” yang nyata dari kongruensi nilai (Judge & Cable, 1997; Ravlin & Ritchie, 2006), sementara yang lain mengklaim bahwa kesesuaian nilai tidak langsung adalah yang benar-benar penting (Edwards & Cable, 2009; Finegan, 2000). Sementara diskusi tentang berbagai jenis kongruensi nilai tetap belum terselesaikan dalam literatur (Dineen, Ash, & Noe, 2002; van Vuuren, Veldkamp, de Jong, & Seydel, 2007), analisis meta menunjukkan bahwa pengukuran yang dirasakan menjelaskan varians hasil yang lebih baik (Kristof Brown *et al.*, 2000).

### 2.6.1 Dimensi *Value Congruity*

Indikator yang digunakan untuk mengukur *value congruity* yaitu persamaan citra, persamaan nilai dan persamaan kepribadian. Saat menggunakan teknik pengukuran tidak langsung, peneliti memiliki kewajiban untuk memberikan alasan untuk pilihan dimensi konten nilai mereka. Namun, sebagian besar gagal melakukannya; sebagai gantinya dimensi yang dipilih secara sewenang-wenang umumnya digunakan tanpa membahas kesesuaiannya dengan konteks penelitian tertentu. Memilih dimensi konten yang tidak relevan untuk konteks organisasi tertentu dapat menyebabkan hubungan yang rumit dengan variabel hasil. Sebagaimana dibahas lebih lanjut di bawah, kesesuaian pada dimensi yang berbeda terkait secara berbeda dengan hasil (Amos & Weathington, 2008; Taris & Feij, 2001). Dengan demikian, untuk memperlakukan kongruensi nilai secara dimensional mengenai penggunaan indeks kesamaan profil (Edwards, 1993) yang tidak membedakan antara dimensi, dan promosi regresi polinomialnya (Edwards, 2002). Selain itu pilihan dimensi konten yang sewenang-wenang dan kegagalan untuk memperlakukan keselarasan nilai secara dimensi adalah alasan tambahan yang menjelaskan kebingungan dalam penelitian yang ada.

### 2.5 *Consumer Brand Engagement*

Komitmen merek atau *brand engagement* merupakan variabel antar individu yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memasukkan merek-merek penting dalam citra diri mereka. Komitmen Merek Konsumen di sisi lain, didefinisikan sebagai tingkat motivasi individu konsumen dalam kaitannya dengan merek dan pemikiran kontekstual yang ditandai dengan tahapan tertentu yaitu kognitif, emosional dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek. (Hollebeek & Rather, 2019). Partisipasi komunitas merek dapat ditentukan oleh berbagai variabel sosial dan psikologis, niat sosial konsumen telah diabaikan atau kurang penting oleh pemasar tetapi merupakan faktor penting untuk mencirikan kontribusi khususnya dalam komunitas merek online dari kelompok yang lebih kecil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berbagai aktivitas yang terlibat terkait dengan partisipan komunitas merek (Richard P & Utpal M, 2006).

Memahami pentingnya platform keterlibatan, virtual atau fisik di mana nilai merek diciptakan bersama melalui sumber daya. Analisis jenis dan karakteristik platform keterlibatan pelanggan untuk meningkatkan pengiriman konten dari sumber daya yang terlibat dalam platform pelanggan. Proses pengambilan keputusan tingkat manajerial mengenai implementasi, adopsi, dan pemanfaatan ekosistem keterlibatan pelanggan dianalisis (Christoph F, Roderick, & Linda, 2014).

Menurut (Wayne, Nichola, Lisa, & Ahmed, 2019) Studi ini memberikan kerangka kerja Consumer Engagement (CE) di Twitter melalui wawancara, menggunakan ulasan campuran dan masih ada dan temuan wawancara. Keterlibatan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh “layanan pelanggan merek dan keintiman merek dan memediasi hubungan antara faktor-faktor ini” (Wayne, Nichola, Lisa, & Ahmed, 2019) dan niat promosi bersama konsumen. Merek Popularitas akun Twitter mempengaruhi persepsi konsumen yang membantu dalam menambah nilai merek dan bertindak sebagai salah satu moderator dalam kerangka konseptual. Keterlibatan pelanggan memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman dan nilai pelanggan. Landasan keterlibatan pelanggan dianalisis dengan menggambar analisis pada teori hubungan pemasaran dan logika layanan-dominan. Analisis keterlibatan ilmu-ilmu sosial, literatur pemasaran dan manajemen, dan praktik bisnis dan juga ditentukan. Kerangka kerja dikembangkan menggunakan 5P seperti psikologi, dinamis, peran sentral dalam jaringan nomologis, konsep multidimensi, dan kondisi situasional yang terjadi di bawah serangkaian situasi tertentu yang menghasilkan tingkat yang berbeda dari hasil keterlibatan pelanggan yang merupakan proses berulang dinamis yang saling terkait. menciptakan nilai (Roderick J, Linda D, & Biljana, 2011).

### **2.5.1 Dimensi *Consumer Brand Engagement***

Merek terlibat dalam menetapkan strategi untuk perilaku pelanggan non-transaksional dengan meminta pelanggan untuk memberikan peringkat dan terlibat secara proaktif dalam usaha baru mereka. Perilaku keterlibatan konsumen melampaui manfaat moneter dan dapat didefinisikan sebagai manifestasi

Pelanggan yang memiliki fokus merek atau perusahaan. Konsep CLV (*Customer lifetime value*) telah membantu dalam penilaian perusahaan, keputusan strategi pemasaran yang berkontribusi pada metrik pemasaran baru tambahan, mengabaikan keterlibatan pelanggan dapat menyebabkan evaluasi perusahaan yang kurang baik. *Customer engagement value* (CEV), *Customer Influence Value* (CRV), *Customer Influence Value* (CIV) diperkenalkan sebagai metrik nilai pelanggan baru (Peter C, Werner J, & Manfred, 2010). Ada tiga dimensi substantif seperti efek kognisi dan perilaku dan sub-dimensinya berkontribusi pada keterlibatan kinsmen dan paradigma hubungan pemasaran dengan menunjukkan perbedaan antara faktor-faktor pemasaran hubungan yang mapan yaitu kepercayaan, kepuasan merek, dan loyalitas merek (Dessart, Veloutsou, & Tomas, 2015).

Keterlibatan pelanggan diukur dalam lima dimensi yaitu *enthusiasm*, *attention*, *absorption*, *interaction* dan *identification*. Antusiasme mencerminkan kegembiraan dan minat pelanggan terhadap merek. Perhatian menggambarkan perhatian pelanggan terhadap merek. Penyerapan mencerminkan keadaan nyaman pelanggan mengalihkan pikiran mereka ke merek sampai mereka acuh tak acuh terhadap berlalunya waktu, dan Interaksi mencerminkan interaksi antara pelanggan dan merek atau pelanggan lain. Identifikasi mencerminkan tingkat kesatuan customer untuk merek.

## 2.6 *Consumer Brand Identification*

Identitas merek didefinisikan sebagai seperangkat asosiasi merek yang unik yang menerapkan jaringan atau mempertahankan strategi pemasaran merek. Definisi lain menunjukkan bahwa pengenalan merek didasarkan pada teori identitas sosial, yang banyak digunakan dalam disiplin lain. Identifikasi berdasarkan teori identitas sosial pada intinya adalah pengamatan kesatuan dengan sekelompok orang. Penelitian tentang identifikasi konsumen terutama dilakukan dengan menggunakan tiga latar belakang teoritis: (1) teori pemasaran relasional (Vivek *et al.*, 2012); (2) perspektif logika layanan-dominan (Brodie *et al.*, 2011); dan (3) teori pertukaran sosial (Hollebeek, 2011). Teori hubungan pemasaran dan

perspektif logika layanan-dominan telah digunakan sebagai latar belakang teoritis untuk analisis pemasaran konsumen dan keterlibatan merek. SET mapan (Homans, 1958; Emerson, 1976) memberikan kesempatan untuk menganalisis *Consumer Brand Identification* dari perspektif psikologis. Menurut teori ini, konsumen terlibat dalam interaksi dengan orang lain atau objek (misalnya, merek) karena mereka mengharapkan keterlibatan mereka akan bermanfaat (Emerson, 1976). Misalnya, satu sisi interaksi (merek) melakukan “bantuan” (misalnya, dengan memberikan kesempatan untuk memberi sinyal status sosial yang tinggi) untuk sisi lain (konsumen) dan kemudian mengharapkan pengembalian di masa depan (misalnya, keterlibatan merek dan konsumen loyalitas). Hubungan mitra ini dapat dibalik: seorang konsumen mengharapkan kompensasi atas pikiran dan perilaku positifnya terhadap suatu objek (merek). Mitra pertukaran berusaha untuk keseimbangan dalam hubungan (Hollebeek, 2011b). Individu terlibat dalam hubungan berdasarkan analisis biaya/manfaat dan mereka tetap dalam hubungan ini selama manfaatnya lebih besar daripada biayanya. Sementara pertukaran ekonomi didasarkan pada barang berwujud, pertukaran sosial melibatkan imbalan berwujud dan tidak berwujud (informasi, kesenangan kontak manusia, dan persetujuan sosial) (Homans, 1958; Chan dan Li, 2010). *Consumer Brand Identification* umumnya terbatas pada pertukaran dari jenis sumber daya yang sama; namun, asimetri dalam pertukaran sumber daya juga mungkin terjadi (Brinberg dan Castell, 1982; Brinberg dan Wood, 1983).

Menurut Emerson (1976), pertukaran tersebut tidak terbatas pada tindakan rasional. “Di tempat perhitungan dan alasan dalam urusan manusia, itu bergantung pada nilai sebagai hasil dari pengkondisian sebelumnya dalam hubungan pertukaran longitudinal” (Emerson, 1976, hal. 341). Seperti yang baru-baru ini dicatat oleh para peneliti, perspektif biaya / imbalan sesuai dengan sifat interaktif dari keterlibatan pelanggan (Hollebeek, 2011b). Keselarasan ini konsisten dengan gagasan dasar SET, yang mengklaim bahwa serangkaian transaksi yang saling bergantung dapat menghasilkan keterikatan (Cropanzano dan Mitchell, 2005).

*Consumer Brand Identification*, meskipun merupakan konstruksi yang cukup baru dalam pemasaran (Brodie *et al.*, 2011; Marbach *et al.*, 2016), telah

mendapat banyak perhatian dari peneliti akademis (van Doorn *et al.*, 2010; Brodie *et al.*, 2011; Gambetti *et al.*, 2012; Vivek dkk., 2014; Dwivedi, 2015; Bilro dan Loureiro, 2020a). Namun, konseptualisasinya berasal dari konstruksi keterlibatan konsumen yang lebih umum, yang definisinya bervariasi dalam literatur. Misalnya, keterlibatan konsumen didefinisikan sebagai “keadaan psikologis yang bergantung pada konteks yang ditandai dengan tingkat intensitas yang berfluktuasi yang terjadi dalam proses keterlibatan berulang yang dinamis” (Brodie *et al.*, 2011, hlm. 260). Sebaliknya, van Doorn *et al.* (2010, p. 254) mempertimbangkan keterlibatan konsumen dari perspektif perilaku dan mendefinisikannya sebagai “manifestasi perilaku pelanggan yang memiliki fokus merek atau perusahaan, di luar pembelian, yang dihasilkan dari penggerak motivasi.” Tinjauan terhadap berbagai definisi (de Oliveira Santini *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dapat didefinisikan sebagai motivasi intrinsik mengenai partisipasi dalam komunitas merek (Baldus *et al.*, 2015), keadaan pikiran psikologis (Bowden, 2009; Brodie *et al.*, 2011), aktivitas konsumen yang terkait dengan interaksi konsumen-merek (Hollebeek *et al.*, 2014) atau nilai tambah pelanggan bagi perusahaan (Pansari dan Kumar, 2017). Oleh karena itu, *Consumer Brand Identification* adalah sub-bentuk spesifik dari keterlibatan konsumen, yang terjadi antara konsumen dan merek, yang dapat beroperasi secara online, offline, atau keduanya (Bilro dan Loureiro, 2020).

### 2.6.1 Dimensi Consumer Brand Engagement

Beberapa penelitian menggambarkan *Consumer Brand Identification* sebagai konstruksi satu dimensi (Sprott *et al.*, 2009), sedangkan yang lain memperlakukannya sebagai multidimensi (misalnya, Dwivedi, 2015; Harrigan *et al.*, 2018; lihat contoh lain pada Tabel 1). Penelitian terbaru umumnya setuju bahwa CBE harus dioperasionalkan sebagai konstruksi multidimensi yang menangkap dimensi kognitif, afektif, dan perilaku (misalnya, Dessart *et al.*, 2016; Leckie *et al.*, 2016; Harrigan *et al.*, 2018). Dalam makalah ini saya mengadopsi definisi *Consumer Brand Identification* oleh Hollebeek *et al.* (2014), yang diterima oleh banyak peneliti (misalnya, Leckie *et al.*, 2016; Harrigan *et al.*, 2018). Para penulis mendefinisikan CBE sebagai “aktivitas kognitif, emosional

dan perilaku yang berhubungan dengan merek konsumen yang bervalensi positif selama atau terkait dengan interaksi konsumen/merek fokus” (Hollebeek *et al.*, 2014, hlm. 154). Dimensi kesadaran merek meliputi *supporting the company goals, protecting its reputation, dan supporting its products*. *supporting the company goals* yaitu merek dapat memberikan efek yang baik pada tercapainya tujuan perusahaan, sehingga dapat diidentifikasi baik juga oleh konsumen. *Protecting its reputation* yaitu merek dapat menjadi alat untuk menjaga reputasi perusahaan, merek yang diidentifikasi baik oleh konsumen akan menaikkan reputasi dari perusahaan itu sendiri. *Supporting its products* yaitu merek berfungsi sebagai pendorong produk perusahaan sehingga ketika konsumen melihat produk perusahaan tersebut merek akan mewakili produk agar mudah diidentifikasi oleh konsumen.

## 2.7 Affective Brand Commitment

Definisi yang sering digunakan dalam literatur menyatakan bahwa komitmen merek adalah keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai dengan suatu merek karena interaksi yang memuaskan sebelumnya dengan merek tersebut (misalnya Hsiao *et al.*, 2015; Jones *et al.*, 2010; Mathew *et al.*, 2012). Komitmen adalah konstruksi relasional kunci yang mendorong masing-masing pihak yang terlibat untuk bekerja mempertahankan hubungan, untuk menghindari hubungan alternatif dengan pihak lain, dan untuk mengurangi persepsi risiko (Chaudhuri dan Holbrook, 2002). Pelanggan yang berkomitmen ingin melanjutkan hubungan yang dihargai dengan merek dalam jangka panjang dengan menggunakan kembali, membeli kembali, dan berlangganan kembali (Shuv-Ami, 2012), dan mereka memiliki keyakinan bahwa manfaat fungsional dan afektif dari mempertahankan hubungan lebih besar daripada manfaat dari mengakhirinya (Hur *et al.*, 2011). Pentingnya komitmen merek diakui dalam literatur, karena konstruk dianggap sebagai prediktor signifikan dari niat pembelian (Ilicic dan Webster, 2014). Juga, komitmen memainkan peran protektif untuk merek (Raju *et al.*, 2009), karena melemahkan respons konsumen terhadap informasi negatif tentang merek yang disukai (Germann *et al.*, 2014),

meningkatkan resistensi mereka terhadap bujukan peralihan merek pesaing. (Srivastava dan Owens, 2010), dan mengurangi ukuran set pertimbangan (Raju dan Unnava, 2005).

Salah satu perbedaan paling mendalam dalam definisi komitmen merek menyangkut sifat sikap atau perilakunya. Sementara untuk beberapa penulis (misalnya Srivastava dan Owens, 2010), komitmen merek adalah disposisi sikap, yang lain (misalnya Ashley dan Leonard, 2009) menganggap konstruksi menjadi keduanya, sikap dan perilaku. Tabel 4 menunjukkan sembilan definisi komitmen merek yang ditemukan saat melakukan tinjauan literatur sistematis. Empat puluh tujuh dari sembilan puluh delapan artikel yang dianalisis menyajikan definisi komitmen merek. Tabel diatur dari jumlah kutipan yang lebih besar ke yang lebih rendah dari setiap definisi. Referensi juga ditampilkan dalam urutan kronologis.

### **2.7.1 Dimensi Affective Brand Commitment**

Tiga dimensi komitmen merek – afektif, kelanjutan atau kalkulatif, dan komitmen normatif biasanya diakui dalam literatur pemasaran (Evanschitzky <sup>65</sup> *et al.*, 2006; Gruen *et al.*, 2000; Jones *et al.*, 2010). Definisi dimensi komitmen merek, diantaranya: *Affective commitment* yaitu keterikatan emosional pelanggan terhadap merek, berdasarkan identifikasinya dengan merek tersebut atau seberapa baik perasaan konsumen terhadap merek tersebut. Komitmen afektif berkaitan dengan 'keinginan' untuk mempertahankan hubungan (Hsiao *et al.*, 2015). *Calculative commitment* yaitu keterikatan psikologis berdasarkan biaya yang dirasakan terkait dengan mengakhiri hubungan. Komitmen kalkulatif berkaitan dengan 'memiliki' untuk mempertahankan hubungan (Merunka, 2013). *Normative commitment* yaitu ikatan psikologis konsumen berdasarkan rasa kewajibannya terhadap merek. Komitmen normatif berkaitan dengan perasaan sebagai konsumen yang dipikirkan 'harus' menjaga hubungan (Jones *et al.*, 2010).

Konstruk kepuasan, yang didefinisikan sebagai reaksi emosional keseluruhan terhadap pengalaman pembelian dan penggunaan merek (Wang, 2002), adalah anteseden komitmen merek yang diakui dengan baik dalam literatur pemasaran. Kepuasan pelanggan adalah pendorong transaksional yang menciptakan respons emosional positif terhadap atribut, kualitas, dan nilai yang



ditawarkan sebuah merek (Sahagun dan Vasquez-Parraga, 2014). Kepuasan adalah prediktor perilaku konsumen di masa depan dan mempengaruhi pendapat yang dimiliki pelanggan tentang merek (Hsiao *et al.*, 2015). Konsumen yang puas lebih mungkin untuk membeli kembali merek dan berkomitmen pada hubungan dengannya. (Evanschitzky *et al.*, 2006; Shuv-Ami, 2012; Story dan Hess, 2010; Sung dan Campbell, 2009; Sung dan Choi, 2010). Komitmen merek lebih kuat daripada kepuasan pelanggan, karena kepuasan melihat ke belakang dan komitmen melihat ke depan (Wolny dan Mueller, 2013).

## 2.8 Brand Loyalty

Menurut Kotler & Keller (2016) yang dikutip dalam Beneke dan Zimmerman (2014), loyalitas merek mengacu pada kuantifikasi keterikatan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Loyalitas merek juga dapat dikatakan sebagai kebiasaan untuk memilih produk yang dipilih. Konsumen yang memiliki loyalitas merek terhadap merek dapat mempersepsikan merek yang dipilih sebagai merek terbaik dibandingkan merek lain. Loyalitas merek memberikan kontribusi yang signifikan terhadap proses pemasaran. Konsumen yang loyal terhadap merek adalah konsumen yang istimewa dibandingkan konsumen lainnya.

Loyalitas merek dalam pemasaran dibagi menjadi dua jenis loyalitas merek konsumen. Loyalitas perilaku digambarkan sebagai konsumen akan terus membeli produk atau layanan dari pemasok yang sama dan loyalitas sikap mengacu pada komitmen atau preferensi konsumen ketika mempertimbangkan nilai unik yang terkait dengan suatu merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001 dikutip dalam Zheng *et al.*, 2015). Dimensi perilaku mencakup aspek-aspek seperti perilaku pembelian kembali, frekuensi pembelian, dan kebiasaan beralih, sedangkan dimensi sikap meliputi sikap konsumen, komitmen, dan niat untuk merekomendasikan (Foscht *et al.*, 2009). Konsumen yang loyal mungkin memiliki salah satu dari behavioral atau attitudinal. Misalnya jika konsumen selalu membeli produk dari merek tersebut dapat dianggap sebagai dimensi perilaku sedangkan ketika konsumen termotivasi untuk membeli dan merekomendasikan produk tersebut maka dianggap sebagai dimensi sikap.

Loyalitas merek berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Loyalitas merek sebagai karakteristik pembeli yang membuat konsumen lebih menghargai merek dan membatasi perilaku beralih (Manzur et al., 2011). Loyalitas merek memungkinkan konsumen untuk selalu memperhatikan produk. Menurut Foscht et al. (2009), perasaan loyalitas pada generasi Y sangat berhubungan dengan niat beli ulang. Konsumen akan selalu menyukai produk dalam jangka panjang. Setiap pemasar yang menjual produk ingin mencapai tujuan dalam perusahaan. Salah satu tujuannya adalah menghasilkan laba yang tinggi untuk memungkinkan perusahaan tumbuh dan sukses. Memiliki banyak konsumen yang setia pada merek memungkinkan meningkatkan kemungkinan untuk mencapai keuntungan. Loyalitas merek berkontribusi untuk memberikan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan. Menurut Reichheld dan Sasser (1990) yang dikutip dalam Lin (2010), menyatakan bahwa pengurangan kecil dalam pembelotan konsumen dapat menghasilkan peningkatan laba yang signifikan karena:

- a. Konsumen setia membeli lebih banyak produk
- b. Konsumen setia kurang sensitif terhadap harga dan kurang memperhatikan iklan pesaing
- c. Melayani pelanggan yang sudah ada lebih murah
- d. Konsumen setia menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut dan merujuk pelanggan lain

Kotler & Keller (2018) menyebutkan bahwa loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai kemungkinan relatif perpindahan pelanggan ke merek lain jika ada perubahan fitur, harga atau kualitas produk. Ketika loyalitas merek meningkat, pelanggan akan kurang merespons gerakan dan tindakan kompetitif. Pelanggan setia merek tetap berkomitmen pada merek, bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek itu, dan akan selalu mempromosikan merek mereka. Perusahaan yang memiliki pelanggan setia merek akan memiliki penjualan yang lebih besar, biaya pemasaran dan iklan yang lebih sedikit, dan harga terbaik. Hal ini karena pelanggan setia merek kurang enggan untuk beralih ke merek lain, kurang menanggapi perubahan harga dan mempromosikan merek

sendiri karena mereka menganggap bahwa merek mereka memiliki nilai unik yang tidak dimiliki oleh merek pesaing lainnya.

### 2.8.1 Dimensi *Brand Loyalty*

Kotler & Keller (2018), mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen diantaranya yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara teratur jika pada tahapan evaluasi pasca pembelian, persepsi konsumen beranggapan bahwa kualitas produk dan atau layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasinya. Membeli antar lini produk dan atau jasa, dimana konsumen tidak hanya membeli satu jenis produk tetapi konsumen yang loyal memiliki kecenderungan untuk membeli jenis produk dan atau yang lain. Mereferensikan kepada orang lain, dimana konsumen yang loyal secara sadar dan bersedia untuk merekomendasi produk kepada orang terdekatnya. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari para pesaing, dimana konsumen yang loyal pada produk yang disajikan pemasar, memiliki kecenderungan untuk bertahan dari tawaran produk dan atau layanan perbankan kompetitor lainnya, meskipun kompetitor menawarkan *discount* atau *allowance* yang menarik. Loyalitas merek (*brand loyalty*) memiliki empat dimensi sebagai indikatornya yaitu: *Cognitive Loyalty* yaitu kualitas produk yang dapat mempengaruhi preferensi pelanggan, biaya produk serta pengetahuan tentang produk. *Affective Loyalty* menunjukkan kepuasan dan kesenangan pelanggan terhadap produk dari merek yang sama. Dimensi ini dapat menyampaikan perasaan dan reaksi emosional yang dapat menjadi positif ataupun negatif. *Conative Loyalty* merupakan keinginan pembelian ulang sebagai reaksi dari sikap positif terhadap suatu merek tertentu. *Behavioral Loyalty* menunjukkan frekuensi pembelian ulang pelanggan. Seberapa rutin pelanggan membeli produk dari merek tertentu.

## 2.9 Pengembangan Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian yang diangkat didalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1. Pengaruh *Value Congruity* terhadap *Brand Loyalty*

*Value congruity* memainkan peran yang sangat penting dalam *brand loyalty*. Merek yang memiliki kongruitas yang sejalan dengan persepsi konsumen tertentu mempengaruhi konstruksi hubungan konsumen-merek yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Thapa (2018) menemukan bahwa *value congruity* merupakan faktor yang penting dalam *brand loyalty*. Sejalan dengan hal tersebut penelitian yang dilakukan oleh Tran et al., (2022) menyatakan terdapat hubungan langsung dan signifikan antara *value congruity* dan *brand loyalty*. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>1</sub> : Variabel *value congruity* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty***

### 2. Pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty*

*Customer brand engagement* merupakan hubungan pelanggan dengan merek diluar aktivitas pembelian (So, Sparks, King, & Wang, 2014). Hollebeek (2011) menyatakan bahwa *customer brand engagement* dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian melalui suatu hubungan psikolog yang kuat disertai dengan pengalaman interaktif pelanggan dengan suatu merek diluar aktifitas pembelian. Pelanggan dengan *engagement brand* yang tinggi cenderung meningkatkan sikap suka terhadap suatu produk, perusahaan atau merek yang berindikasi pada loyalitas. Hubungan *engagement* pelanggan dan perusahaan merupakan hal yang penting untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan sebagai cara membentuk loyalitas tanpa alasan yang melampaui akal. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>2</sub> : Variabel *customer brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty***

3. Pengaruh *Customer Brand Identification* terhadap *Brand Loyalty*

*Consumer brand identification* didefinisikan sebagai hal-hal yang dipersepsikan konsumen terhadap merek tertentu yang dapat mengekspresikan potensi dari pencarian arti identitas konsumen (Ismet, 2020). *Brand identification* dapat terjadi tanpa adanya interaksi langsung antara perusahaan dengan konsumen melainkan hanya melalui produk dan persepsi yang ditanamkan oleh perusahaan dalam benak konsumen. Konsumen yang mempunyai *brand identification* yang kuat akan menjadi lebih loyal terhadap merek tersebut dengan tujuan untuk mendukung tujuan utama perusahaan, mempertahankan reputasi, mendukung produk perusahaan dan memiliki rasa loyalitas atau kesetiaan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

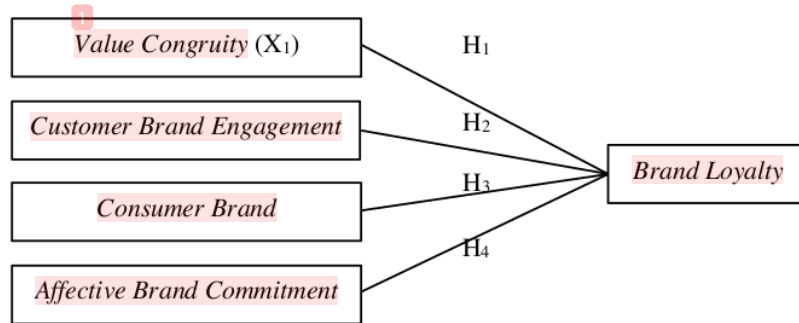
**H<sub>3</sub> : Variabel *customer brand identification* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty***

4. Pengaruh *Affective Brand Commitment* terhadap *Brand Loyalty*

*Affective brand commitment* mencerminkan sejauh mana konsumen ingin mempertahankan hubungan dengan merek berdasarkan ikatan emosional mereka untuk merek. Fenomena ini termasuk sejauh mana konsumen mengidentifikasi sebuah merek, dan merupakan inti dari hubungan consumer-brand (Louis & Lombart, 2010). *Affective commitment* berpusat pada keterikatan emosional konsumen terhadap merek, identifikasi mereka dengan merek, dan keterlibatan mereka dengan merek. Ketiga faktor tersebut akan menyebabkan keinginan untuk menjaga hubungan dengan merek. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>4</sub> : Variabel *affective brand commitment* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty***

Berikut adalah kerangka konseptual dari pengembangan hipotesis yang telah dijelaskan diatas.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

## 2.10 Definisi Konseptional

Definisi konsep adalah proses mendefinisikan konsep secara teoritis atau konseptual. Definisi istilah adalah definisi dalam bentuk abstrak. Definisi konseptual penelitian ini adalah Brand Loyalty (Y) terhadap *Value Congruity*, *Customer Brand Engagement*, *Consumer Brand Identification* dan *Affective Brand Commitment*. Nilai atau value dapat mempengaruhi konsumen ketika mengambil keputusan. Keselarasan nilai memainkan peran penting dalam loyalitas merek. Merek yang selaras dengan persepsi konsumen tertentu mempengaruhi bagaimana hubungan konsumen-merek dibangun, berdampak pada loyalitas merek. Ikatan yang kuat antara pelanggan dan merek dapat menumbuhkan loyalitas merek yang tinggi. Konsumen dengan identitas merek yang kuat secara otomatis tetap setia pada merek tersebut. Komitmen merek emosional adalah faktor emosional yang tumbuh dengan menarik konsumen ke perusahaan dan meningkatkan loyalitas dan keterlibatan.

## METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian didefinisikan sebagai strategi yang digunakan peneliti dalam menentukan lingkungan penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang valid, sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian yang dibahas dalam penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan pada penjas (deskriptif), penelitian yang digunakan adalah studi asosiasi, studi yang bertujuan untuk menentukan hubungan dan/atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Adapun objek dalam penelitian ini ada terdiri dari 4 variabel independent yaitu *value congruity*, *customer brand engagement*, *consumer brand identification* dan *affective brand commitment*, 1 variabel dependent yaitu *brand loyalty*.

### 3.2 Operasional Variabel

Di bawah ini adalah definisi operasional dari variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan di bawah ini.

**Tabel 3.1** Variabel Penelitian

No	Variabel	Sub Variabel/Dimensi
1	<i>Brand Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Cognitive Loyalty</i></li> <li>b. <i>Affective Loyalty</i></li> <li>c. <i>Conative Loyalty</i></li> <li>d. <i>Behavioral Loyalty</i></li> </ul>
2	<i>Value Congruity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Image Equation</i></li> <li>b. <i>Value Equation</i></li> <li>c. <i>Personality Equation</i></li> </ul>

No	Variabel	Sub Variabel/Dimensi
3	<i>Customer Brand Engagement</i>	a. <i>Enthusiasm</i> b. <i>Attention</i> c. <i>Absorption</i> d. <i>Interaction</i> e. <i>Identification</i>
4	<i>Consumer Brand Identification</i>	a. <i>Supporting the company goals</i> b. <i>Protecting its reputation</i> c. <i>Supporting its products</i>
5	<i>Affective Brand Commitment</i>	a. <i>Affective Commitment</i> b. <i>Calculative Commitment</i> c. <i>Normative Commitment</i>

Penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel yaitu variabel bebas (*independent variables*) yaitu *value congruity*, *customer brand engagement*, *consumer brand identification* dan *affective brand commitment*. Serta terdapat 1 (satu) variabel terikat (*dependent variables*) yaitu *brand loyalty*.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti, dari mana sampel diambil. Populasi tidak hanya mencakup orang, tetapi juga benda dan barang lainnya. Populasi tidak hanya mencakup subjek yang diteliti atau jumlah yang terdapat pada subjek, tetapi juga subjek atau karakteristik umum subjek (Sugishirono, 2012). Populasi penelitian ini adalah konsumen berusia 10-41 tahun yang membeli produk lokal Roughneck 1991.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan memilih subjek berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan yaitu pria/wanita, berusia 10-41 tahun dan pernah membeli produk Roughneck minimal 1 kali. Penggunaan *purposive sampling* dikarenakan penelitian menggunakan metode kuantitatif dan sesuai dengan kriteria penelitian yaitu usia produktif.



Sugishirono (2012) mendefinisikan sampel sebagai jumlah dan karakteristik dari suatu populasi. Sampel penelitian ini merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Standar untuk sampel adalah sebagai berikut:

1. Pria atau Wanita
2. Merupakan generasi Z dan Millennial  
Gen Z : Usia 10 – 24 Tahun  
Millennial : Usia 26 – 41 Tahun
3. Pernah membeli produk Roughneck 1991 lebih dari 1 (satu) kali.

Dikarenakan jumlah populasi yang pernah membeli produk Roughneck tidak diketahui jumlahnya, maka Teknik penentuan jumlah sampling menggunakan rumus *Lemeshow*. Adapun formulasinya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

- $n$  : Jumlah sampel  
 $Z$  : Nilai standar yaitu 1,96  
 $p$  : Maksimal Estimasi = 50% = 0,5  
 $d$  : Alpha (0,10) atau sampling error

Maka perhitungan atau penentuan besaran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh data.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil langsung dari sumber aslinya, yaitu kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini meliputi lima pilihan pertanyaan pilihan ganda pada skala Likert. Di bawah ini adalah skala Likert 5-interval yang berguna.

**Tabel 3.2** Instrumen Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari klasifikasi data yakni nilai sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi dari suatu data. Pada penelitian ini, analisis deskriptif menjelaskan mengenai karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia dan pembelian produk local dalam 3 bulan terakhir. Kemudian analisis deskriptif variable untuk memberikan gambaran mengenai variabel dan butir pertanyaannya melalui perhitungan rata-rata.

#### 2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisoner, apakah item-item pada kuisoner tersebut sudah tepat mengukur butir-butir pertanyaan di dalam kuisoner (Ghozali, 2009). Metode uji validitas ini menggunakan metode *corrected item total correlation* atau korelasi pearson dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Perhitungan uji validitas ini menggunakan bantuan *software* SPSS. Berikut adalah rumus untuk menghitung nilai r-hitung.

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{hitung}$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah responden

$X$  = skor item pertanyaan variabel

$Y$  = skor total dari variabel pada responden ke- $n$

Pengujian validitas instrument dilakukan dengan kriteria apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item pertanyaan dikatakan valid.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan dan konsistensi data kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji *Cronbach alpha*.

Perhitungan uji reliabilitas ini menggunakan bantuan *software* SPSS.

Berikut adalah rumus untuk menghitung nilai *Cronbach alpha*.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = koefisien reliabilitas

$k$  = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian

$\sigma_t^2$  = varian total

Suatu instrument penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha*  $> 0,6$ .

### 4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan uji normalitas.

a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah yang menunjukkan adanya hubungan linier yang kuat diantara beberapa variabel prediktor dalam suatu model regresi linier berganda. Model regresi yang baik memiliki variabel – variabe prediktor yang independen atau tidak berkorelasi. Pada pengujian ini,diharapkan tidak terjadi kasus multikolinieritas. Penyebab terjadinya kasus multikolinieritas adalah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara beberapa variabel prediktor yang ada dalam model regresi (Ghozali, 2009). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas sebagai berikut:

- 1) Nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 menunjukkan tidak adanya multikolinieritas antar variable independen
- 2) Nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) > 10 menunjukkan adanya multikolinieritas antar variable independen.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians tersebut tetap maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik plot, dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standardized*. Pedoman dalam mendeteksi uji heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar) maka terjadi heteroskedastisitas.

2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam regresi linear ada korelasi antarkesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi (Ghozali & Ratmono, 2017). Uji Autokorelasi berkaitan dengan pengaruh observer atau data dalam satu variable yang saling berhubungan satu sama lain. Model regresi yang baik tidak boleh tergejala autokorelasi, apabila terdapat kasus autokorelasi maka model regresi menjadi buruk karena akan menghasilkan parameter yang tidak logis dan diluar akal sehat. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson. Kriteria dalam pengujian Durbin Watson yaitu

- 1) Jika  $0 < d < dL$ , berarti ada autokorelasi positif
- 2) Jika  $4 - dL < d < 4$ , berarti ada auto korelasi negative
- 3) Jika  $2 < d < 4 - dU$  atau  $dU < d < 2$ , berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif
- 4) Jika  $dL \leq d \leq dU$  atau  $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$ , pengujian tidak meyakinkan. Untuk itu dapat digunakan uji lain atau menambah data
- 5) Jika nilai  $du < d < 4-du$  maka tidak terjadi autokorelasi

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi yaitu variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal, atau setidaknya mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas, analisis grafis dapat digunakan dengan memeriksa plot P-P normal dari regresi residual standar. Hal ini dapat dilihat dengan

melihat sebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Kriteria keputusan dari analisis grafis adalah:

- 1) Jika data menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal, model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, model regresi gagal asumsi normalitas.

## 5. Korelasi

Korelasi merupakan keeratan hubungan linear antara dua variabel. Sedangkan analisis korelasi adalah sekumpulan teknik untuk mengukur hubungan antara dua variabel. Langkah untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel, perlu dilakukan pengujian terhadap korelasi (Hasan, 2002). Berikut adalah rumus untuk menghitung korelasi.

$$r_{xy} = \frac{n \left( \sum_{i=1}^n X_i Y_i \right) - \left( \sum_{i=1}^n X_i \right) \left( \sum_{i=1}^n Y_i \right)}{\sqrt{\left[ n \sum_{i=1}^n X_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n X_i \right)^2 \right] \left[ n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n Y_i \right)^2 \right]}}$$

### Keterangan

$r_{xy}$  = Nilai koefisien korelasi

$\sum_{i=1}^n X_i Y_i$  = Jumlah hasil perkalian antara variabel X dan Y

$\sum_{i=1}^n X_i$  = Jumlah dari pengamatan variabel X

$\sum_{i=1}^n Y_i$  = Jumlah dari pengamatan variabel Y

$\sum_{i=1}^n X_i^2$  = Jumlah kuadrat dari pengamatan variabel X

$\sum_{i=1}^n Y_i^2$  = Jumlah kuadrat dari pengamatan variabel Y

$n$  = Banyaknya sampel (banyaknya data)

## 6. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi yang memiliki satu variable dependen dan lebih dari satu variable independen. Pada penelitian ini digunakan model analisis regresi linier berganda karena ingin mengetahui pengaruh variable *value congruity* ( $X_1$ ), *customer brand engagement* ( $X_2$ ), *consumer brand identification* ( $X_3$ ) dan *affective brand commitment* ( $X_4$ ) terhadap *brand loyalty* ( $Y$ ). model persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan :

$Y$  = *Brand Loyalty*

$\alpha$  = *Intercept Coefficient* Atau Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = *Value Congruity*

$X_2$  = *Customer Brand Engagement*

$X_3$  = *Consumer Brand Identification*

$X_4$  = *Affective Brand Commitment*

## 7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel terikat. R-kuadrat merupakan salah satu statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara dua variabel. Nilai R-squared menunjukkan persentase variabilitas nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara 0 hingga 1. Untuk nilai  $R^2$  yang kecil, kemampuan variabel bebas ( $X$ ) untuk menjelaskan variabel terikat ( $Y$ ) sangat terbatas.

## 8. Uji Hipotesis

### a. Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel- variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila

nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk melakukan pengujian hipotesis ada beberapa ketentuan yang diperlukan untuk diperhatikan, yaitu merumuskan hipotesis nol ( $H_0$ ), seperti dibawah ini:

$H_0 : \beta = 0 \rightarrow$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel X terhadap variabel Y

$H_1 : \beta \neq 0 \rightarrow$  Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel X terhadap variabel Y

Berikut adalah kriteria keputusan uji statistik F

- Jika nilai signifikan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig > 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat.
- Jika nilai signifikan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

b. Uji Statistik T

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari tingkat kepercayaan, terimalah hipotesis alternatif bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan sebagai uji hipotesis dua arah:

1)  $H_0 : \beta_1 = 0 \rightarrow$  tidak ada pengaruh signifikan antara *Value Congruity* terhadap *Brand Loyalty*

$H_1 : \beta_1 \neq 0 \rightarrow$  terdapat pengaruh signifikan antara *Value Congruity* terhadap *Brand Loyalty*

2)  $H_0 : \beta_2 = 0 \rightarrow$  tidak ada pengaruh signifikan antara *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty*



$H_1 : \beta_2 \neq 0 \rightarrow$  terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty*

3)  $H_0 : \beta_3 = 0 \rightarrow$  tidak ada pengaruh signifikan antara *Customer Brand Identification* terhadap *Brand Loyalty*

$H_1 : \beta_3 \neq 0 \rightarrow$  terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Brand Identification* terhadap *Brand Loyalty*

4)  $H_0 : \beta_4 = 0 \rightarrow$  tidak ada pengaruh signifikan antara *Affective Brand Commitment* terhadap *Brand Loyalty*

$H_1 : \beta_4 \neq 0 \rightarrow$  terdapat pengaruh signifikan antara *Affective Brand Commitment* terhadap *Brand Loyalty*

Untuk mengetahui besarnya masing-masing variabel dependen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen dengan melakukan uji t.

- Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig > 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

## DAFTAR PUSTAKA

- <sup>4</sup> Albert, N., Merunka, D., & Vallette-Florence, P. (2008). *When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions*. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–75. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- <sup>3</sup> Amos, E. A., & Weathington, B. L. (2008). *An analysis of the relation between employee-organization value congruence and employee attitudes*. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 142(6): 615-631.
- <sup>4</sup> Bergkvist, L & Larsen, T, Bech (2010). *Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love*. *Journal of Brand Management*. Vol. 17, 7, 504–518.
- Brewer, M. B. (1991). *The social self: On being the same and different at the same time*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 475-482. <http://dx.doi.org/10.1177/0146167291175001>
- <sup>3</sup> Caplan, R. D. (1987). *Person-environment fit theory and organizations: Commensurate dimensions, time perspectives, and mechanisms*. *Journal of Vocational Behavior*, 31(3): 248-267.
- Chatman, J. A. (1989). *Improving interactional organizational research: A model of person-organization fit*. *The Academy of Management Review*, 14(3), 333–349. <https://doi.org/10.2307/258171>
- Chatman, J. A. (1989). *Improving interactional organizational research: A model of person-organization fit*. *The Academy of Management Review*, 14(3), 333–349. <https://doi.org/10.2307/258171>
- De Cooman, R., De Gieter, S., Pepermans, R., Hermans, S., Du Bois, C., Caers, R., & Jegers, M. (2009). *Person-organization fit: Testing socialization and attraction- selection-attrition hypotheses*. *Journal of Vocational Behavior*, 74(1): 102-107.
- <sup>10</sup> Dessart, L., Veloutsou, C., & Thomas, A. M. (2015). *Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective*. *Journal of Product and Brand management*.
- <sup>1</sup> Dewi, D. K. (2020). *Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Mediasi Keterlibatan Merek dan Kepuasan Pelanggan di Tokopedia Sebagai Online Market Place*. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*.
- <sup>49</sup> Dineen, B. R., Ash, S. R., & Noe, R. A. (2002). *A web of applicant attraction: Person-organization fit in the context of Web-based recruitment*. *Journal of Applied Psychology*, 87(4): 723-734.

- 3  
Edwards, J. R. (2002). *Alternatives to difference scores: Polynomial regression analysis and response surface methodology*. In Fritz Drasgow, & Neal Schmitt (Eds.), *Measuring and analyzing behavior in organizations: Advances in measurement and data analysis*.: 350-400. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- 9  
Elliot, A. J., & Devine, P. G. (1994). *On the motivational nature of cognitive dissonance: Dissonance as psychological discomfort*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(3): 382-394.
- 13  
Escalas, J.E. and Bettman, J.R. (2003), "You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 No. 3, pp. 339-348.
- 112  
Fullerton, G. (2003). *When Does Commitment Lead to Loyalty? Journal of Service Research*.
- 56  
Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat Dan Ekonometrika : Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eview 10*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- 123  
Hasan, M. I. (2002). *Analisis Regresi Terapan Edisi Kedua*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 84  
Hollebeek, L. (2011). *Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus*. *Journal of Marketing Management*, 785-807.
- 13  
Hollebeek, L. D., & Rather, R. A. (2019). *Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- 22  
Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). *Internet Research Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory Article information*. *Emerald Insight*, 28(1).
- 5  
Ismet, B. (2020). *Pengaruh Value Congruity Terhadap Customer Brand Identification, Brand Engagement, dan Affective Brand Commitment Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Masyarakat Menggunakan Telpon Genggam Iphone*. *Magister Universitas Tarumanegara*.
- 7  
Izzuddin, S. (2018). *Pengaruh Country of Origin Terhadap Persepsi Kualitas Serta Dampaknya Kepada Minat Beli Sepatu Wakai (Survei Online Kepada Masyarakat Kuala Lumpur Malaysia)*. *Universitas Brawijaya*.
- 5  
Janitra, R., & Tjokrosaputro, M. (2022). *Pengaruh Brand Experience, Brand Personality, dan Brand Satisfication Terhadap Brand Loyalty Produk*

Sepatu Compass Pada Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*.

<sup>3</sup> Judge, T. A., & Cable, D. M. (1997). *Applicant personality, organizational culture, and organization attraction*. *Personnel Psychology*, 50(2): 359-394.

<sup>94</sup> Katadata. (2020). *50 Merek Lokal Paling Populer*. Retrieved September 29, 2022, from Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/merek-lokal>

<sup>4</sup> Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>

<sup>54</sup> Kim, M., & Thapa, B. (2018). *The influence of self-congruity, perceived value, and satisfaction on Destination Loyalty: A Case Study of The Korean DMZ*. *Journal of Heritage Tourism*, 224-236.

<sup>77</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing (Global 17th Edition)*. United Kingdom: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th ed*. Harlow : Pearson Education.

<sup>3</sup> Kristof-Brown, A. L. (2000). *Perceived applicant fit: Distinguishing between recruiters' perceptions of person-job and person-organization fit*. *Personnel Psychology*, 53(3): 643-671.

<sup>31</sup> Kuenzel, S., & Halliday, S. S. (2010). *The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty the role of brand identification*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3/4), 167– 176. <http://dx.doi.org/10.1057/jt.2010.15>.

<sup>89</sup> Louis, D., & Lombart, C. (2010). *Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand)*. *Journal of Product & Brand Management*, 114-130.

<sup>4</sup> MacCraken, G. (1989), "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 310-321.

<sup>3</sup> Muchinsky, P. M., & Monahan, C. J. (1987). *What is person-environment congruence? Supplementary versus complementary models of fit*. *Journal of Vocational Behavior*, 31(3): 268-277.

Peiguss, K. (2017). *Customer Loyalty Program That Actually Add Value*.

<sup>10</sup> Peter C, .. V., Werner J, R., & Manfred, K. (2010). *Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management*. *Journal of Service Research*.

- Piero, A. D., & Rubiyanti, R. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Perception to Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass. *Journal of Management*, 5758.
- 60 Rather, R. A., Tehseen, S., & Hussain, S. (2018). *Promoting Customer Brand Engagement and Brand Loyalty Through Customer Brand Identification and Value Congruity*. *Spanish Journal of Marketing*.
- 3 Ravlin, E. C., & Ritchie, C. M. (2006). *Perceived and actual organizational fit: Multiple influences on attitudes*. *Journal of Managerial Issues*, 18(2): 175-192.
- 10 Richard P, B., & Utpal M, D. (2006). *Antecedents and Purchase consequences of Customer participation in small group brand communities*. *Intrnational Journal of Research in Marketing*.
- Roderick J, B., Linda D, H., & Biljana, J. &. (2011). *Customer Engagement: Conceptual domain, Fundamental Propositions, and implications for research*. *Journal of Service Research*.
- 57 Schaufeli, W., Martinez, I., Pinto, A. M., Salanova, M., & Bakker, A. (2002). *Burnout and Engagement In University Student A Cross-National Study*. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 464-481.
- 74 Schmitt, B., Zarantonello, L., & Brakus, J. (2009). *Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty*. *Journal of Marketing*.
- 3 Shamir, B., House, R. J., & Arthur, M. B. (1993). *The motivational effects of charismatic leadership: A self-concept based theory*. *Organization Science*, 4(4): 577-594.
- 87 So, K. K., Sparks, B. A., King, C., & Wang, Y. (2014). *The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands*. *Journal of Travel Research*.
- 53 Sprott, D. E., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). *The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior : Development and Validation of a Scale*. *Journal of Marketing Research*, 92-104.
- Stanton, W. (2001). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- 4 Sternberg, R. J. (1987). *Liking versus loving: A comparative evaluation of theories*. *Psychological Bulletin*, 102(3), 331-345. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.102.3.331>.
- 15 Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.

3  
Taris, R., Feij, J. A., & van Vianen, A. E. M. (2005). *Met expectations and supplies- values fit of Dutch young adults as determinants of work outcomes. The International Journal of Human Resource Management*, 16(3): 366-382.

39  
Tehseen, S., Itoo, M. H., & Hussain, S. (2019). *Customer Brand Identification, Affective Commitment, Customer Satisfaction and Brand Trust as Antecedents of Customer Behavioral Intention of Loyalty : An Empirical Study in the Hospitality Sector. Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 196-217.

3  
Terborg, J. R. (1981). *Interactional psychology and research on human behavior in organizations. Academy of Management Review*, 6(4): 569-576.

Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Startegy*. Yogyakarta: Andi.

45  
Tran, P. K., Nguyen, P. D., Le, A. H., & Tran, V. T. (2022). *Linking self-congruity, perceived quality and satisfaction to brand loyalty in a tourism destination: the moderating role of visit frequency. Tourism Review*.

70  
Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.

10  
Wayne, R., Nichola, R., Lisa, M., & Ahmed, S. F. (2019). *Consumer Engagement on Twitter:perceptions of Brand Matter . European Journal of Marketing*.

# Proposal

---

## ORIGINALITY REPORT

---

52%

SIMILARITY INDEX

50%

INTERNET SOURCES

27%

PUBLICATIONS

36%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a> Internet Source	3%
2	<a href="http://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> Internet Source	3%
3	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Internet Source	3%
4	<a href="http://ijecm.co.uk">ijecm.co.uk</a> Internet Source	2%
5	<a href="http://journal.untar.ac.id">journal.untar.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	1%
8	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1%
9	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	1%

---

10	<a href="http://tianjindaxuexuebao.com">tianjindaxuexuebao.com</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://konferensi-stmppm.com">konferensi-stmppm.com</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://manajemen.uma.ac.id">manajemen.uma.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://ejournal3.undip.ac.id">ejournal3.undip.ac.id</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	1 %
16	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1 %
17	<a href="http://repository.binadarma.ac.id">repository.binadarma.ac.id</a> Internet Source	1 %
18	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	1 %
19	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet Source	1 %
20	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	1 %
21	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a>	



Internet Source

1 %

22

[repository.uph.edu](https://repository.uph.edu)

Internet Source

1 %

23

[text-id.123dok.com](https://text-id.123dok.com)

Internet Source

1 %

24

[jrem.iseisby.or.id](https://jrem.iseisby.or.id)

Internet Source

1 %

25

[repository.uinsu.ac.id](https://repository.uinsu.ac.id)

Internet Source

1 %

26

"BRAND EXPERIENCE, BRAND COMMITMENT, DAN BRAND LOYALTY PENGGUNA APPLE IPHONE DI SURABAYA", 'Petra Christian University'

Internet Source

1 %

27

[jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id](https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id)

Internet Source

1 %

28

[www.frontiersin.org](https://www.frontiersin.org)

Internet Source

1 %

29

[eprints.binadarma.ac.id](https://eprints.binadarma.ac.id)

Internet Source

<1 %

30

Submitted to Universitas Pelita Harapan

Student Paper

<1 %

31

[ccsenet.org](https://ccsenet.org)

Internet Source

<1 %

32	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
33	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1 %
34	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
35	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
36	laur.lau.edu.lb:8443 Internet Source	<1 %
37	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
38	Cai, Qin. "Perceived Organizational Justice and Trust as Mediators between Perceived Gender Discrimination and Organizational Outcomes", Louisiana Tech University, 2022 Publication	<1 %
39	Dwi Suhartanto, David Dean, Gundur Leo, Ni Nyoman Triyuni. "Gaining young customer trust in online food service during the COVID-19 pandemic incorporating valence theory and the quality-based behavior model", Journal of Foodservice Business Research, 2022 Publication	<1 %

40	<a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id">eprints.kwikkiangie.ac.id</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="http://repository.unmul.ac.id">repository.unmul.ac.id</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="http://repository.upi-yai.ac.id">repository.upi-yai.ac.id</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="http://moam.info">moam.info</a> Internet Source	<1 %
45	Phuong Kim Thi Tran, Phong Dong Nguyen, Angelina Hanh Nhat Le, Vinh Trung Tran. "Linking self-congruity, perceived quality and satisfaction to brand loyalty in a tourism destination: the moderating role of visit frequency", Tourism Review, 2021 Publication	<1 %
46	<a href="http://dspace.uii.ac.id">dspace.uii.ac.id</a> Internet Source	<1 %
47	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	<1 %
48	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	<1 %
49	<a href="http://cohrm.haifa.ac.il">cohrm.haifa.ac.il</a> Internet Source	<1 %

<1 %

50

[docobook.com](http://docobook.com)

Internet Source

<1 %

51

[eprints.iain-surakarta.ac.id](http://eprints.iain-surakarta.ac.id)

Internet Source

<1 %

52

[ejournal.ip.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.ip.fisip-unmul.ac.id)

Internet Source

<1 %

53

[studenttheses.cbs.dk](http://studenttheses.cbs.dk)

Internet Source

<1 %

54

Submitted to University of North Texas

Student Paper

<1 %

55

Submitted to Padjadjaran University

Student Paper

<1 %

56

[e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id](http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id)

Internet Source

<1 %

57

[digilib.uinsby.ac.id](http://digilib.uinsby.ac.id)

Internet Source

<1 %

58

[repository.upbatam.ac.id](http://repository.upbatam.ac.id)

Internet Source

<1 %

59

Nicolas Gillet, Evelyne Fouquereau, H el ene Coillot, Baptiste Cougot et al. "The effects of work factors on nurses' job satisfaction,

<1 %

quality of care and turnover intentions in oncology", Journal of Advanced Nursing, 2018

Publication

60

Submitted to Monash University

Student Paper

<1 %

61

Submitted to Universitas Respati Indonesia

Student Paper

<1 %

62

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Student Paper

<1 %

63

jp.feb.unsoed.ac.id

Internet Source

<1 %

64

Andrian Wahyu Laksono, Nanang Suryadi. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang", Holistic Journal of Management Research, 2020

Publication

<1 %

65

eprints.gla.ac.uk

Internet Source

<1 %

66

mafiadoc.com

Internet Source

<1 %

67

Submitted to Universitas PGRI Palembang

Student Paper

<1 %

lontar.ui.ac.id

68	Internet Source	<1 %
69	<a href="https://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet Source	<1 %
70	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
71	Ina Nurlela, Asep Kurniawan, Indah Umiyati. "THE EFFECT OF AWARENESS, MORALITY, TAX CULTURE, AND DISTRIBUTIVE JUSTICE ON THE TAXPAYER COMPLIANCE", ACCRUALS (Accounting Research Journal of Sutaatmadja), 2021 Publication	<1 %
72	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	<1 %
73	<a href="https://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
74	<a href="https://eprints.bournemouth.ac.uk">eprints.bournemouth.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
75	<a href="https://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
76	<a href="https://repository.unair.ac.id">repository.unair.ac.id</a> Internet Source	<1 %
77	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %

78 Submitted to Sultan Agung Islamic University <1 %  
Student Paper

---

79 Submitted to Universitas Ibn Khaldun <1 %  
Student Paper

---

80 Submitted to Universitas Jenderal Soedirman <1 %  
Student Paper

---

81 pt.scribd.com <1 %  
Internet Source

---

82 repository.unej.ac.id <1 %  
Internet Source

---

83 Submitted to Delaware Military Academy <1 %  
Student Paper

---

84 Submitted to International University Schloss Reichardshausen <1 %  
Student Paper

---

85 journal.pancabudi.ac.id <1 %  
Internet Source

---

86 repository.untar.ac.id <1 %  
Internet Source

---

87 www.tandfonline.com <1 %  
Internet Source

---

88 Submitted to Universitas Diponegoro <1 %  
Student Paper

---

89 Submitted to Universitas Jambi

<1 %

90

[adoc.pub](http://adoc.pub)

Internet Source

<1 %

91

[ejurnal.umri.ac.id](http://ejurnal.umri.ac.id)

Internet Source

<1 %

92

[eprintslib.ummgl.ac.id](http://eprintslib.ummgl.ac.id)

Internet Source

<1 %

93

[repository.uinjkt.ac.id](http://repository.uinjkt.ac.id)

Internet Source

<1 %

94

[jurnalunibi.unibi.ac.id](http://jurnalunibi.unibi.ac.id)

Internet Source

<1 %

95

[repository.eia.edu.co](http://repository.eia.edu.co)

Internet Source

<1 %

96

Melisa Ekawati Sugiarto, Ribka M. Kumaat, Caroline B. D. Pakasi. "FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH DI FRESHMART TIKALA KOTA MANADO", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2017

Publication

<1 %

97

Submitted to Universitas Nasional

Student Paper

<1 %

98

Submitted to Universitas Singaperbangsa Karawang

Student Paper

<1 %



---

99	<a href="https://repository.untag-sby.ac.id">repository.untag-sby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
100	Submitted to Universitas Bina Darma Student Paper	<1 %
101	<a href="https://danielstephanus.wordpress.com">danielstephanus.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
102	<a href="https://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
103	<a href="https://repository.usu.ac.id">repository.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
104	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
105	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1 %
106	Wiktor Razmus. "Consumer Brand Engagement Beyond the "Likes"", <i>Frontiers in Psychology</i> , 2021 Publication	<1 %
107	<a href="https://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
108	Asrie, Nina. "Tingkat Kepuasan Orang Tua Terhadap Implementasi Program Wajib Mondok Dan Tahfizul Qur'an Di Madrasah Tsanawiyah Ar Raudlah Ajibarang Banyumas",	<1 %

- 109 Destipa Imelia, Sri Rahayu, Wiralestari  
Wiralestari. "PENGARUH KOMPETENSI  
SUMBER DAYA MANUSIA, PARTISIPASI  
PENYUSUNAN ANGGARAN, PEMANFAATAN  
TEKNOLOGI INFORMASI DAN SISTEM  
PENGENDALIAN INTERNAL TERHADAP  
KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PEMDA  
KERINCI", Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja,  
2021 <1 %
- Publication
- 

- 110 Risqi Awliyah Kartini, Rahmat Mubaraq, Johny  
Tanamal. "PENGARUH CITRA MEREK  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK  
SEPATU MEREK VANS DI KOTA PALU (STUDI  
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS  
TADULAKO)", Jurnal Ilmu Manajemen  
Universitas Tadulako (JIMUT), 2018 <1 %
- Publication
- 

- 111 [berita.usm.ac.id](http://berita.usm.ac.id) <1 %
- Internet Source
- 

- 112 [dk.fdv.uni-lj.si](http://dk.fdv.uni-lj.si) <1 %
- Internet Source
- 

- 113 [ecampus.pelitabangsa.ac.id](http://ecampus.pelitabangsa.ac.id) <1 %
- Internet Source
-

114	<a href="https://repository.stienobel-indonesia.ac.id">repository.stienobel-indonesia.ac.id</a> Internet Source	<1 %
115	Budi Lestari, Ivo Novitaningtyas. "Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2021 Publication	<1 %
116	<a href="https://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a> Internet Source	<1 %
117	<a href="https://repositori.umsu.ac.id">repositori.umsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
118	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
119	<a href="https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id">ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id</a> Internet Source	<1 %
120	<a href="https://journal.unibos.ac.id">journal.unibos.ac.id</a> Internet Source	<1 %
121	<a href="https://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
122	<a href="https://septianidewi20.wordpress.com">septianidewi20.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
123	<a href="https://statistics.uii.ac.id">statistics.uii.ac.id</a> Internet Source	<1 %

124	<a href="http://www.harmony.co.id">www.harmony.co.id</a> Internet Source	<1 %
125	<a href="http://www.onesearch.id">www.onesearch.id</a> Internet Source	<1 %
126	Submitted to Christian University of Maranatha Student Paper	<1 %
127	Olivia Barcelona Nasution. "Peran Frekuensi Belanja (Studi Pada Webmall)", Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis, 2018 Publication	<1 %
128	Shanta Bank. "Exploring the involvement-patronage link in the phygital retail experiences", Journal of Retailing and Consumer Services, 2021 Publication	<1 %
129	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
130	<a href="http://adoc.tips">adoc.tips</a> Internet Source	<1 %
131	<a href="http://anzdoc.com">anzdoc.com</a> Internet Source	<1 %
132	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1 %

[fe.ummetro.ac.id](http://fe.ummetro.ac.id)

133	Internet Source	<1 %
134	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
135	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %
136	vibdoc.com Internet Source	<1 %
137	www.anomika.net Internet Source	<1 %
138	www.sekolahpenerbangan.info Internet Source	<1 %
139	Sri Murni. "FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DIVIDEND PAYOUT RATIO PADA INDUSTRI PERBANKAN LQ45 DI BURSA EFEK INDONESIA DALAM MENGHADAPI MEA", JURNAL PEMBANGUNAN EKONOMI DAN KEUANGAN DAERAH, 2019 Publication	<1 %
140	Bariyah, Siti Khusnul. "Hubungan Pembiasaan Budaya Islami Dan Kedisiplinan Beribadah Dengan Kepribadian Siswa Kelas 6 Madrasah Ibtidaiyah Negeri 1 Banyumas", Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia), 2022 Publication	<1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off