

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. *Brand Advocacy*

a. Pengertian Merek

Menurut Kotler (2009:276) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Keller dalam Tjiptono (2005), Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek).

b. Pengertian Advokasi

Advokasi dalam bahasa internasional (Inggris) dikenal dengan sebutan *advocacy* adalah suatu bentuk tindakan yang menjurus pada pembelaan, dukungan, atau suatu bentuk rekomendasi, yaitu dukungan aktif. Berdasarkan penjelasan para ahli retorika, Advokasi adalah suatu bentuk upaya persuasi yang mencakup kegiatan penyadaran, rasionalisasi, argumentasi serta rekomendasi tindak lanjut mengenai suatu hal atau kejadian. Advokasi juga diartikan sebagai suatu bentuk usaha untuk mempengaruhi kebijakan publik





dengan berbagai macam pola komunikasi persuasif. Definisi advokasi sesuai dengan penjelasan yang diberikan oleh para ahli dibidang ini memang sangat beragam.

Sementara itu, pengertian advokasi secara ringkasnya adalah sebuah upaya atau suatu proses untuk mendapatkan komitmen yang dalam hal ini dilakukan dengan cara persuasif yang menggunakan keakuratan dan ketepatan suatu informasi.

c. Pengertian *Brand Advocacy*

Pemberian rekomendasi merek terhadap orang lain atau melakukan pembelaan terhadap merek bila ada serangan dari orang lain (Katz, 1994). Salah satu konsekuensi utama identifikasi adalah promosi yang diidentifikasi oleh organisasi atau perusahaan (Ashforth & Mael, 1989; Bhattacharya & Sen, 2003). Promosi atau advokasi tersebut dapat berjalan dengan baik secara sosial dan fisik. Secara sosial, advokasi termasuk rekomendasi dari perusahaan kepada orang lain atau pertahanan perusahaan saat diserang oleh perusahaan lain. Secara fisik, advokasi dapat melibatkan membeli dan menggunakan barang perusahaan yang menampilkan logo dan nama perusahaan (Katz, 1994)

d. Pengukuran *Brand Advocacy*

a) Menurut *Boston Consulting Group (BCG)*

Boston Consulting Group telah membuat *Brand Advocacy Index (BAI)*. Strategi metrik untuk mengukur advokasi dengan ketelitiannya lebih baik daripada pendekatan yang telah ada. Untuk memperluas pengukuran itu, BAI



memperlihatkan korelasi yang kuat dengan garis pertumbuhan dan membantu mengidentifikasi tindakan nyata untuk mengimprovisasi advokasi.

Ada 2 pengukuran dalam BAI dalam mengukur advokasi yaitu sebagai berikut:

(1) *Spontaneous Advocates and Critics*

Penganjur dan pengkritik merek yang tanpa diminta. Biasanya *spontaneous advocates and critics* yang tidak senang dengan pengalamannya dengan merek lebih sering membicarakannya ke orang lain dibanding yang senang.

(2) *Nonspontaneous Advocates and Critics*

Penganjur dan pengkritik merek yang diminta untuk melakukan *feedback* oleh merek yang bersangkutan.

b) Menurut Stokburger-Sauer et al., (2012)

Pengukuran variabel *Brand Advocacy* mengacu pada tiga indicator yaitu:

(1) Rekomendasi (*recommending to other*)

Memberikan atau mempengaruhi orang lain untuk membeli suatu merek

(2) Membicarakan (*talking about good points*)

Senang untuk membicarakan tentang hal-hal yang baik tentang suatu merek

(3) Meyakinkan (*convince other people*)

Meyakinkan orang lain untuk membeli suatu merek



2. *Consumer Brand Identification*

b. Pengertian *Consumer Brand Identification*

Menurut Stokburger-Sauer et al.,(2012) *Consumer Brand Identification* didefinisikan sebagai keadaan yang dirasakan konsumen tentang kesatuan dengan merek, adalah ekspresi yang valid dan ampuh dari pencarian kita untuk memenuhi makna identitas di pasar merek. Definisi ini konsisten dengan literature perilaku organisasi, dimana identifikasi biasanya didefinisikan sebagai persepsi kesatuan dengan atau rasa kepemilikan pada agregat manusia, seperti karyawan dengan perusahaan atau siswa dengan almamater mereka.

Lalu menurut Kim, et al. (2001) menunjukkan *bahwa Consumer Brand Identification* mencerminkan sejauh mana merek mengekspresikan dan meningkatkan identitas konsumen. Lebih jauh, Elbedweihy (2011), menjelaskan bahwa *Consumer Brand Identification* merupakan sejauh mana merek dimasukkan ke dalam konsep diri seseorang melalui pengembangan hubungan kognitif dengan merek, penilaian hubungan dengan merek, dan ikatan emosional dengan merek.

c. Pengukuran Variabel *Consumer Brand Identification*

Menurut Stokburger- Sauer et al., (2012) pengukuran variabel *Consumer Brand Identification* mengacu pada lima indikator yaitu :

a) *Sense of belonging*

Tingkat dimana konsumen mempunyai rasa memiliki yang kuat terhadap suatu merek, sehingga memandang suatu merek seperti miliknya sendiri.

b) Pengenalan terhadap merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tingkat dimana konsumen telah mengenal dan mengerti tentang suatu merek secara kuat.

c) Manfaat yang diterima

Tingkat dimana suatu merek telah dapat mewujudkan manfaat-manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya.

d) Hubungan dekat dengan merek

Tingkat dimana suatu merek telah menjadi bagian hidup dari konsumen sehingga tidak dapat dipisahkan maupun digantikan oleh merek lain.

e) Makna pribadi

Keadaan dimana suatu merek dapat menghasilkan makna tersendiri bagi pribadi konsumen, yang melandasi terjalinnya hubungan antara konsumen dengan merek yang langgeng.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Memorable Brand Experience

a. Pengertian Experience

Experience atau pengalaman adalah segala peristiwa yang berasal dari kesan pribadi yang timbul sebagai hasil dari observasi langsung maupun partisipasi dalam suatu kejadian baik secara nyata atau tidak. Menurut Schmitt (1999), biasanya pengalaman-pengalaman seperti itu melibatkan bagian tubuh yaitu indera, perasaan, pikiran, dan tubuh, atau dengan kata lain pengalaman dapat melibatkan rasional dan emosional pada diri manusia.

b. Pengertian Brand Experience

Menurut Brakus, Schmitt, Zarantonello dalam buku yang berjudul “*Brand Experience : What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?*”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengatakan bahwa pengalaman merek atau brand experience adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek yang merupakan bagian dari desain merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Aspek Penting Dalam *Brand Experience*

Dalam buku *Customer Experience Management* (Schmitt, 2003 ; 125)

Terdapat tiga aspek dalam *brand experience* yaitu :

(1) *Product Experience*

Produk merupakan unsur yang paling penting dari *customer experience*. Kualitas yang baik dari suatu produk sudah menjadi suatu keharusan. Sekarang konsumen lebih mengharapkan suatu produk yang dapat memberikan pengalaman yang unik disamping fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut.

(2) *The look and the feel*

Merupakan identitas visual dari suatu produk seperti nama produk, logo, packaging, desain toko, merchandising maupun desain grafis dari website produk tersebut. Hal-hal tersebut yang akan menentukan bagaimana pengalaman konsumen terhadap produk.

(3) *Experimental Communication*

Di era ini, seorang marketer harus mengedepankan experiential selling paradigm yaitu sebuah paradigma baru bagaimana advertising (iklan) dapat digunakan untuk mengimplementasikan Brand Experience.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Pengertian *Memorable Brand Experience*

Dalam jurnal Stokburger-Sauer et al., (2012) *memorable brand experience* diartikan sebagai sejauh mana konsumen memiliki kenangan yang positif disebabkan karena pengalaman dari merek sebelumnya. Selain itu *memorable brand experience* tidak didapatkan dari hasil dirkursif semata, tetapi merupakan hasil dari sebuah kejadian yang dapat memperkuat hubungan antara konsumen dengan suatu merek. Jadi dapat disimpulkan bahwa *memorable brand experience* adalah pengalaman merek yang dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek yang terkait dari desain merek, kemasan (*packaging*), komunikasi, dan lingkungan yang menyisakan sesuatu yang berkesan atau tidak terlupakan di dalam benak konsumen.

e. Pengukuran variabel *Memorable Brand Experience*

Menurut Stokburger-Sauer et al., (2012) pengukuran variabel *memorable brand experience* mengacu pada tiga indikator yaitu :

(1) *Lot of memorable*

Pengalaman –pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumen

(2) *Good memories*

Saat merek disebutkan, konsumen memiliki kesan-kesan yang positif atau tidak terhadap suatu merek

(3) *Fond memories*

Konsumen memiliki kenangan yang indah terhadap suatu merek setelah konsumen membelinya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. **Brand Prestige**

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Pengertian *Brand Prestige*

Dalam jurnal yang berjudul *Drivers of Consumer Brand Identification* Stokburger-Sauer et al., (2012) mengatakan bahwa *Brand Prestige* merupakan *positioning* atas produk atau layanan yang relative tinggi terkait dengan merek. Selain itu dalam Stokburger-Sauer et al., (2012), Kunda (1999) mengatakan bahwa *Brand Prestige* sebagai kebutuhan masyarakat untuk kelangsungan hidupnya yang terkait dengan kebutuhan mereka untuk peningkatan diri yang memerlukan pemeliharaan dan pandangan diri yang positif serta menyebabkan peningkatan harga diri.

b. Pengukuran variabel *Brand Prestige*

Nilai prestise seseorang terhadap suatu merek produk ataupun jasa dapat dilihat dari bagaimana seseorang menilai merek tersebut. Stokburger-Sauer et al., (2012) menyebutkan dalam jurnalnya terdapat tiga indikator sebagai dasar pengukuran *Brand Prestige* yaitu :

(1) Status

Tingkat dimana suatu merek menggambarkan status yang relative tinggi bagi konsumennya sehingga dipandang sebagai merek bergengsi,

(2) Kualitas

Tingkat dimana suatu merek mempunyai kualitas yang tinggi sehingga dapat memberikan prestise bagi konsumennya.

(3) Kelas sosial

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tingkat dimana suatu merek diciptakan untuk memenuhi kebutuhan segmen/kalangan kelas sosial atas.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Unsur-unsur yang membedakan *brand prestige* dengan *brand non-prestige*

Menurut Vigneron dan Johnson (1999), perbedaan antara merek prestise dan merek non-prestise dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara merek dengan mengutamakan lima nilai yang dirasakan, yang bergantung pada kerangka sosial ekonomi tertentu, yaitu sebagai berikut :

- (1) Konsumsi merek prestise dipandang sebagai sinyal status kekayaan, dan yang harganya lebih mahal dari standar normal.
- (2) Nilai yang berhubungan dengan kelangkaan. Jika hampir semua orang memiliki merek tertentu, artinya merek tersebut dikatakan tidak prestisius.
- (3) Aspek *role-playing* dan nilai sosial merek prestise dapat berperan dalam keputusan untuk membeli.
- (4) Untuk merek yang memenuhi keinginan emosional seperti merek prestise, manfaat tak berwujud subjektif dari suatu produk seperti estetika jelas menentukan pemilihan merek.
- (5) Prestige sebagian juga berasal dari keunggulan teknis dan perawatan ekstrim yang terjadi selama proses produksi. Sebagai contoh, pekerja *Rolex-Sea* bekerja 1.220 meter dibawah air dan itu adalah buatan tangan/*hand-crafted*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang menginspirasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu I

Judul Penelitian	<i>Drivers of Consumer-Brand identification</i>
Nama Peneliti	Nicola Stokburger-Sauer, S. Ratneshwar, dan Sankar Sen
Tahun Penelitian	2012
Objek Penelitian	<i>German Households</i>
Jumlah Sampel	796 Konsumen <i>German Households</i>
Variabel Penelitian	<i>Consumer-Brand Identification, Brand-Self Similarity, Brand Distinctive, Brand Prestige, Brand Social Benefits, Brand Warmth, Memorable Brand Experience, Product Category Involvement, Brand Loyalty, dan Brand Advocacy</i>

Kesimpulan yang dapat dilihat dari penelitian ini adalah bahwa *Consumer Brand Identification* mempunyai enam anteseden (pendorong), yaitu *Brand-Self Similarity, Brand Distinctive, Brand Prestige, Brand Social Benefits, Brand Warmth, Memorable Brand Experience*. Hasilnya dari keenam anteseden ini mengatakan bahwa *brand prestige* tidak terbukti secara signifikan dapat mempengaruhi *Consumer Brand Identification*. Tetapi *Brand-Self Similarity, Brand Distinctive, Brand Social Benefits, Brand Warmth, Memorable Brand Experience* terbukti secara signifikan mempengaruhi *Consumer Brand*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Identification. Consumer Brand Identification secara signifikan mempengaruhi *Brand Loyalty* dan *Brand Advocacy*.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu II

Judul Penelitian	Peran <i>Consumer Brand Identification</i> Dalam Memediasi Hubungan <i>Brand Prestige</i> Dan <i>Brand Distinctiveness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Starbucks Coffee Di DKI Jakarta
Nama Peneliti	Christie
Tahun Penelitian	2015
Objek Penelitian	Starbucks Coffee Di Dki Jakarta
Jumlah Sampel	100 Responden
Variabel Penelitian	<i>Consumer Brand Identificatio, Brand Prestige, Brand Distinctiveness, Dan Brand Loyalty</i>

Kesimpulan yang dapat dilihat dari penelitian ini adalah bahwa *Brand Distinctive* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Identification* dan *Brand Loyalty*. *Brand Prestige* tidak berpengaruh terhadap *Consumer Brand Identification* dan *Brand Loyalty*. Kemudian *Consumer Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

Hak cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Table 2.3

Penelitian Terdahulu III

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Consumer Brand Identification</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Dan <i>Brand Advocacy</i> Pada Produk Smartphone Samsung
Nama Peneliti	Mu'tiaul Fathoni
Tahun Penelitian	2013
Objek Penelitian	Smartphone Samsung
Jumlah Sampel	225 responden
Variabel Penelitian	<i>Consumer-Brand Identification, Brand-Self Similarity, Brand Distinctive, Brand Prestige, Brand Social Benefits, Brand Warmth, Memorable Brand Experience, Product Category Involvement, Brand Loyalty, And Brand Advocacy</i>

Kesimpulan yang dapat dilihat dari penelitian ini adalah bahwa *Brand-Self Similarity* dan *Brand Warmth* mempengaruhi *Consumer Brand Identification*. *Brand Distinctive, Brand Prestige, Brand Social Benefits*, dan *Memorable Brand Experience* tidak mempengaruhi *Consumer Brand Identification*. Kemudian *Consumer Brand Identification* mempengaruhi *Brand Loyalty* dan *Brand Advocacy*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan *Memorable Brand Experience* Dengan *Brand Advocacy*

Dalam Sauer et al.,(2012) banyaknya pengalaman yang tidak terlupakan dan kenangan-kenangan indah terhadap suatu merek dapat memicu konsumen untuk merekomendasikan serta meyakinkan orang lain tentang merek tersebut baik pengalaman yang positif atau pun tidak, dan spontaneous atau nonspontaneous.

2. Hubungan *Memorable Brand Experience* Dengan *Consumer Brand Identification*

Pengalaman merek yang tidak terlupakan, yang dapat diartikan sejauh mana konsumen memiliki pemikiran yang positif mengenai kenangan yang menjadi pengalaman akan suatu merek sebelumnya. Pengalaman konsumen dengan suatu merek juga memegang peranan penting dalam meningkatkan hubungan antara konsumen dengan merek.

3. Hubungan *Brand Prestige* Dengan *Brand Advocacy*

Sebuah brand prestige dapat terbentuk atas perkumpulan sebuah komunitas sosial, mereka membentuk sebuah kelompok atau komunitas karena kecintaan mereka terhadap sebuah merek, hal ini karena konsumen memiliki pengalaman, pemikiran yang sama terhadap sebuah merek, dan mereka gabungkan dalam sebuah kelompok yang saling berbagi pengalaman. Dari word of mouth (WOM), mereka akan saling mendukung dan mempromosikan merek, sehingga akan menimbulkan sebuah perasaan “*prestige*” atau perasaan yang mengungkapkan bahwa merek tersebut dapat melambungkan diri mereka sendiri.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut² Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4. Hubungan *Brand Prestige* Dengan *Consumer Brand Identification*

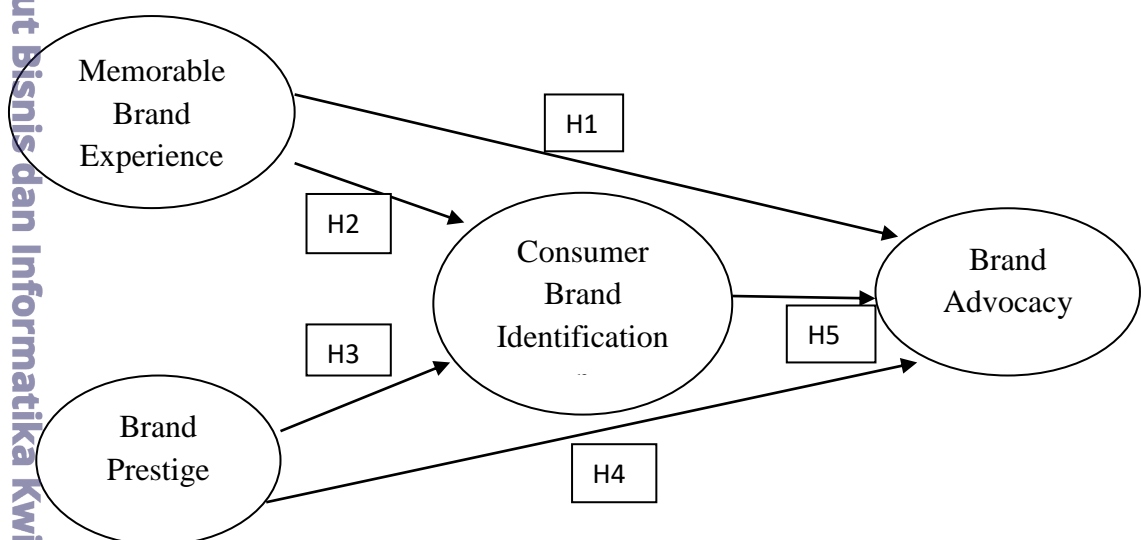
Menurut Kunda dan Sauer et al., menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat untuk kelangsungan hidupnya berkaitan erat dengan kebutuhan mereka untuk peningkatan diri yang memerlukan pemeliharaan dan penegasan pandangan diri yang positif dan menyebabkan peningkatan harga diri. Oleh karena itu tidak mengherankan bahwa identitas yang terkait dengan kebutuhan merupakan bagian dari identifikasi orang mengenai entitas sosial bergengsi seperti organisasi.

5. Hubungan *Consumer Brand Identification* Dengan *Brand Advocacy*

Konsumen yang menyukai suatu merek serta menggunakannya akan mengidentifikasikan dirinya dengan merek tersebut sehingga konsumen yang mengkonsumsi merek itu akan menganjurkan, merekomendasi, dan meyakinkan kepada orang lain.

Gambar 2.1

Kerangka pemikiran





D. Hipotesis Penelitian

Ⓒ Berdasarkan dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah diperkuat dengan teori, didapatkan hipotesis penelitian :

H1 : *Memorable brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand advocacy*

H2 : *Memorable brand experience* berpengaruh positif terhadap *consumer brand identification*

H3 : *Brand prestige* berpengaruh positif terhadap *consumer brand identification*

H4 : *Brand prestige* berpengaruh positif terhadap *brand advocacy*

H5 : *Consumer brand identification* berpengaruh positif terhadap *brand advocacy*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.