

93% Unique

Total 22125 chars, 2894 words, 123 unique sentence(s).

Custom Writing Services - Paper writing service you can trust. Your assignment is our priority! Papers ready in 3 hours!
Proficient writing: top academic writers at your service 24/7! Receive a premium level paper!

STORE YOUR DOCUMENTS IN THE CLOUD - 1GB of private storage for free on our new file hosting!

Results	Query	Domains (original links)
Unique	Berbeda dengan konsep `dasar cinta, brand love tidak bersifat bi-direksional, namun unidireksional	-
Unique	Penelitian yang dilakukan oleh Kressmann et al	-
Unique	(2006) membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara identifikasi merek dengan hubungan merek (brand relationship)	-
Unique	Beberapa dimensi hubungan merek adalah rasa cinta dan rasa gairah (Fournier, 1998)	-
Unique	Model Penelitian Metode Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang terdiri atas tiga variabel	-
Unique	Variabel Identifikasi Merek (X1), peneliti menggunakan 5 indikator yang digunakan oleh So et al	-
Unique	(2013), yaitu: Ketika seseorang mengkritik merek ini, saya ikut merasa tersinggung	-
Unique	Kesuksesan merek ini adalah kesuksesan saya	-
Unique	Ketika seseorang memuji merek ini, saya merasa ikut dipuji pula	-
Unique	Saya mempercayai perusahaan yang memiliki merek ini	-
Unique	Merek ini familiar dalam benak saya	-
Unique	Saya memiliki banyak alasan untuk memilih merek ini dibandingkan merek lain yang sejenis	-
Unique	Merek ini memiliki karakteristik tersendiri	-

51 results	Merek ini membuat saya bahagia	coursehero.com eprints.perbanas.ac.id researchgate.net ind.lawrenceconstructionsite.com researchgate.net budiartiannisa.com ind.lawrenceconstructionsite.com succchh33.blogspot.com nurulhidayati4321.blogspot.com rubyloves.blogspot.com
Unique	Saya memiliki ikatan erat dengan merek ini	-
Unique	Pengambilan data menggunakan kuesioner daring dengan menggunakan bantuan GoogleForms	-
Unique	Pernyataan dalam kuesioner-sebanyak 107 responden mengisi kuesioner dengan sempurna	-
Unique	Response rate sebesar sebesar 50,23%	-
Unique	Uji instrumen terbagi menjadi dua, yaitu uji reliabilitas dan validitas	-
Unique	Uji validitas dilakukan untuk menganalisis apakah variabel yang diukur benar-benar variabel yang hendak diteliti	-
Unique	Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Identifikasi Merek (X1) adalah Tabel	-
Unique	bethsoft.com/forum/13-the-elder-scrolls/	-
Unique	Jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 100 responden (Hair dan Black, 2010)	-
Unique	Teknik pengambilan sampel menggunakan metode acak sederhana	-
Unique	Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda	-
Unique	Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini terdistribusi normal	-
8 results	Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan di antara variabel independen penelitian	academia.edu id.123dok.com es.scribd.com scribd.com scribd.com vdocuments.site id.scribd.com
Unique	Uji Hipotesis Ketiga hipotesis dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier Tabel	-
Unique	Nilai t-hitung sebesar 7,438 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,984 yang berarti signifikan	-
Unique	Hipotesis kedua menyatakan bahwa diduga citra merek memiliki pengaruh terhadap cinta kepada merek	-
Unique	Nilai t-hitung sebesar 6,314 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,984, yang berarti signifikan	-
Unique	Maka hipotesis ketiga diterima	-
Unique	Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kressmann et al	-
Unique	Keterbatasan tersebut adalah cakupan penelitian yang terbatas dalam komunitas video games	-

Unique	SimpulanIdentifikasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Cinta kepada Merek	-
Unique	Citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap Cinta kepada Merek	-
Unique	Pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan bagi perusahaan	-
2 results	terhadap merek, khususnya komponen afektif kon- sumen dalam menilai sebuah merek, yaitu tingkat kesukaan atau	researchgate.net researchgate.net
Unique	Salah satu komponen afektif yang sering diamati oleh peneliti dalam beberapa tahun belakangan ini	-
Unique	meneliti tentang hubungan antara konsumen dengan obyek, mereka mengadopsi teori cinta trian- gular dalam konteks	-
Unique	Penelitian empiris di bidang cinta ter- hadap merek pertama kali dilakukan oleh Ahuvia dan	-
Unique	merek, Fournier (1998) memasukkan rasa cinta sebagai elemen kunci dalam hub- ungan antara konsumen dengan	-
Unique	(2014) meneliti tentang antropomorfisme dan brand love, Bergkvist dan Bech-Larsen (2010) meneliti tentang rasa cinta	-
Unique	masih diteliti secara sporadis, sehingga sulit bagi praktisi untuk menyusun strategi yang tepat dalam membangun	-
Unique	Dua antaseden utama dari rasa cinta kepada merek adalah identifikasi merek (Bergkvist & Bech-Larsen,	-
Unique	da merek, yaitu citra merek dan identifikasi merek untuk mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut kepada	-
1 results	Luaran yang diharapkan adalah praktisi dapat mendesain strategi yang tepat dalam membangun love affairs	researchgate.net
Unique	Tinjauan PustakaIdentifikasi MerekIdentifikasi merek merupakan kon- sep bahwa konsumen menganggap citra dirinya sesuai dengan citra	-
Unique	Selain itu, beberapa peneliti lain mengidentifikasi merek sebagai kongruensi citra (Sirgy et al., 1997)	-
Unique	dengan citra diri, akan memicu komponen afektif konsumen dan timbul koneksi antara diri konsumen dengan	-
Unique	Citra MerekMembangun citra merek adalah salah satu strategi yang paling penting dalam membangun merek yang	-
Unique	merek ada- lah konsep yang subyektif dan tergantung dari persepsi konsumen dalam menginter- pretasi sebuah	-
Unique	Definisi lain cit- ra merek adalah persepsi konsumen atas sebuah merek tergantung dari asosiasi	-
Unique	Cit- ra merek juga dapat didefinisikan sebagai suatu konsep yang dipikirkan dan dirasakan oleh	-
Unique	seorang konsumen mengevalua- si dan menilai sebuah merek melalui proses pemikiran kognitif dan afektif sehingga	-
Unique	dua pihak saling menyukai satu sama lain, dalam konsep cinta bi- direksional, kedua belah pihak	-

Unique	merek yang dimaksud, namun ia tetap memiliki rasa cinta kepada merek tersebut (Whang, Allen, Sahoury.	-
Unique	merek didefinisikan sebagai: "the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for	-
2 results	sebuah hasrat dan perasaan emosional yang timbul akibat kepuasan dalam diri konsumen terhadap merek	researchgate.net researchgate.net
Unique	Identifikasi MerekIdentifikasi merek timbul karena persepsi konsumen atas keselarasan citra merek dengan citra dirinya	-
Unique	suka dalam diri konsumen tersebut, sehingga konsumen lebih mencintai merek tersebut (Bergkvist & Bech-	-
Unique	Berdasarkan latar belakang teori, maka hipotesis penelitian adalah :H1 : Diduga identifikasi merek memiliki	-
Unique	Citra MerekCitra merek adalah evaluasi seorang konsumen atas sebuah merek melalui proses pemikiran kognitif	-
1 results	satu merek sesuai dengan informasi yang diterima oleh konsumen, sehingga merek tersebut dapat dikategorikan	researchgate.net
Unique	Ketika sebuah merek masuk dalam kategori merek yang baik dalam benak konsumen, maka	-
Unique	Berdasarkan latar belakang teori, maka hipotesis penelitian adalah :H2 : Diduga citra merek memiliki	-
Unique	cinta merupakan salah satu faktor utama dari timbulnya hubungan antara konsumen dan merek (Fournier,	-
Unique	Ketika konsumen menganggap bahwa sebuah merek dapat mewakili diri mereka dan mengasosiasikan merek	-
Unique	Berdasarkan latar belakang teori, maka hipotesis penelitian adalah :H3 : Diduga identifikasi merek dan	-
Unique	Berdasarkan ketiga hipotesis di atas, maka dikembangkan model penelitian yang dapat dilihat pada gambar 1:Gambar	-
Unique	Dua variabel bebas yaitu Identifikasi Merek (X1) dan Citra Merek (X2) serta satu variabel	-
Unique	Saya sangat tertarik dengan apa yang dipikirkan orang lain mengenai merek iniKetika saya membicarakan merek	-
Unique	Variabel Citra Merek (X2), peneliti menggunakan 5 indikator yang digunakan dalam penelitian Severi dan Ling	-
Unique	Adapun untuk variabel Cinta kepada Merek (Y), peneliti mengadopsi 5 indikator yang dikembangkan oleh Spinelli	-
2 results	Sebanyak 97 responden atau 90,65% berjenis kelamin pria, sedangkan sisanya sebanyak 9,35% atau 10	researchgate.net researchgate.net
2 results	Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri video games, pria masih merupakan target pasar yang	researchgate.net researchgate.net
Unique	Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menganalisis apakah instrumen yang diaplikasikan dalam kuesioner dapat dipercaya	-
Unique	Uji Validitas dan Reliabilitas X1Indikatorr-hitungr-tabelCR1.0,3280,1972.0,3800,1973.0,4940,1970,8284.0,5740,1975.0,5280,197er dinilai dengan menggunakan skala likert dengan 5 pilihan	-

Unique	Populasi penelitian ini adalah anggota komunitas franchise videogames Elder Scrolls pada alamat https://bethesda.net/community/	-
Unique	2017 sebagai berikut: Hasil uji validitas variabel Identifikasi Merek (X1) menunjukkan bahwa semua nilai r-hitung > r-tabel,	-
Unique	Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,828 > 0,70, sehingga dapat diambil	-
Unique	dan reliabilitas variabel Citra Merek (X2) adalah sebagai berikut: Hasil uji validitas variabel Citra Merek (X2)	-
Unique	Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,759 > 0,70, sehingga dapat	-
Unique	Uji Validitas dan Reliabilitas X3 Uji Asumsi Klasik Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri atas	-
Unique	Uji normalitas dilaksanakan untuk mengetahui distribusi data dalam hasil kuesioner yang telah disebarluaskan normal	-
Unique	Peneliti melakukan uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi setelah dilakukan uji	-
1 results	Pada analisis regresi berganda, adanya multikolinearitas menunjukkan bahwa data tersebut tidak layak untuk dianalisis	slideshare.net
Unique	variabel Cinta kepada Merek (Y) menunjukkan bahwa semua nilai r-hitung > r-tabel, sehingga semua pernyataan	-
Unique	Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,869 > 0,70, sehingga dapat	-
Unique	ini: Berdasarkan tabel 4, nilai tolerance kedua variabel yaitu variabel Identifikasi Merek dan Citra Merek berada	-
Unique	Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen Identifikasi	-
Unique	Uji Hipotesis Model Sig.1 (Constant) Identifikasi Merek-2,5597,4380,0110,0001 (Constant) Citra Merek 0,9836,3140,2500,000 Model F Sig.1 Regression 46,2730,000 R Square (X1): 0,573 R Square (X2): 0,305 Adjusted	-
Unique	Tabel 5 di bawah ini berisi ringkasan hasil uji hipotesis: Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui	-
Unique	Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga identifikasi merek memiliki pengaruh terhadap	-
Unique	Besaran pengaruh Identifikasi Merek terhadap Cinta kepada Merek dapat dilihat dari nilai R square	-
Unique	Hal ini berarti bahwa 57,3% variabel Citra Merek dijelaskan oleh variabel Identifikasi Merek sedangkan	-
Unique	Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa Identifikasi Merek memiliki p-value di bawah 0,05 yang	-
Unique	Hal ini berarti hipotesis kedua diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh Citra Merek terhadap	-
Unique	Besaran pengaruh Identifikasi Merek terhadap Cinta kepada Merek dapat dilihat dari nilai R square	-
Unique	Hal ini berarti bahwa 30,5% variabel Citra Merek dijelaskan oleh variabel Identifikasi Merek sedangkan	-

Unique	Hipotesis ketiga menyatakan bahwa diduga identifikasi merek dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap cinta	-
Unique	Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai p-value model regresi berganda di bawah 0,05,	-
Unique	Nilai F-hitung menunjukkan 46,273 berada jauh di atas nilai F-tabel yaitu 2,70, artinya adalah	-
Unique	Signifikan berarti terdapat pengaruh antara Identifikasi Merek dan Citra Merek secara simultan terhadap Cinta	-
Unique	Sedangkan besaran pengaruh Identifikasi Merek dan Citra Merek terhadap Cinta kepada Merek dapat dilihat	-
Unique	Artinya adalah bahwa 54,9% variabel Cinta kepada Merek dijelaskan oleh variabel Identifikasi Merek dan	-
Unique	Sedangkan sisanya yaitu 45,1% diterangkan oleh variabel lain, selain dari variabel yang diteliti di	-
Unique	Pada hasil uji hipotesis telah disajikan signifikansi serta besaran pengaruh antara variabel Identifikasi Merek dan	-
Unique	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Identifikasi Merek terhadap Cinta kepada Merek, sehingga disimpulkan	-
Unique	yang terakhir mereka juga turut tersinggung ketika ada orang lain yang mengkritik secara negatif merek	-
Unique	(2006) dan Bergkvist dan Bech-Larsen (2010), mereka menyatakan bahwa identifikasi merek mempengaruhi rasa cin-	-
Unique	Semakin seseorang menganggap bahwa sebuah merek adalah ekstensi dari dirinya, maka ia akan memiliki	-
Unique	Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Cinta kepada Merek, sehingga	-
Unique	video games ini, selain itu, mereka merasa bahwa video games ini merupakan bagian hidup mereka	-
Unique	Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Spinelli dan Ismail (2012), mereka lakukan menunjukkan	-
Unique	Ketika konsumen mengasosiasikan merek tertentu dengan dirinya, maka komponen afektif dari sikap konsumen terhadap	-
Unique	Pengaruh Identifikasi Merek dan Citra Merek secara simultan terhadap Cinta kepada Merek ditunjukkan melalui uji	-
Unique	Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa Identifikasi Merek dan Citra Merek adalah antaseden-antaseden penting	-
Unique	Love affair antara merek dengan konsumen dapat dibangun dengan menyelaraskan citra merek yang dipersepsikan	-
Unique	Apabila konsumen menilai bahwa suatu merek dapat merepresentasikan dirinya maka ia akan mencintai merek	-
Unique	Cinta kepada Merek (Brand Love), peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan yang menghambat penelitian dan berpotensi	-
Unique	Selain itu, identifikasi faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini juga perlu dilakukan	-

Unique	Hal ini membuktikan bahwa rasa cinta yang tumbuh dalam diri anggota komunitas online video	-
Unique	Anggota komunitas merasa bahwa video game tersebut adalah ekstensi dari diri mereka sendiri, sehingga	-
Unique	Hal ini membuktikan bahwa ketika anggota komunitas mengasosiasikan secara positif video game tersebut, akan	-
Unique	Adanya Cinta kepada Merek, maka anggota komunitas ini akan menjadi fanbase yang loyal bagi	-
Unique	Penelitian ini menunjukkan bahwa Identifikasi Merek dan Citra Merek adalah antaseden penting bagi Cinta kepada	-
Unique	Namun rasa Cinta kepada Merek sendiri juga dapat menjadi antaseden bagi variabel lain, misalnya	-
Unique	Penelitian di masa yang akan datang juga dapat menelititidak terbatas dalam satu komunitas saja,	-
Unique	Bethesda sebagai perusahaan induk yang memiliki merek franchise video games Elder Scrolls telah menerapkan strategi	-
Unique	yang menganggap bahwa games buatan Bethesda selalu memiliki banyak bugs, ini merupakan asosiasi negatif yang	-
Unique	Oleh karena itu, Bethesda dapat meningkatkan pengawasan kualitas video games yang diluncurkan agar tidak	-

Top plagiarizing domains: [researchgate.net](#) (12 matches); [scribd.com](#) (2 matches); [ind.lawrenceconstructionsite.com](#) (2 matches); [es.scribd.com](#) (1 matches); [slideshare.net](#) (1 matches); [vdocuments.site](#) (1 matches); [id.scribd.com](#) (1 matches); [id.123dok.com](#) (1 matches); [rubyloves.blogspot.com](#) (1 matches); [budiartiannisa.com](#) (1 matches); [eprints.perbanas.ac.id](#) (1 matches); [succchh33.blogspot.com](#) (1 matches); [nurulhidayati4321.blogspot.com](#) (1 matches); [coursehero.com](#) (1 matches); [academia.edu](#) (1 matches);

PendahuluanBeberapa tahun belakangan ini, peneliti dalam bidang pemasaran telah banyak meneliti tentang sikap konsumen terhadap merek, khususnya komponen afektif konsumen dalam menilai sebuah merek, yaitu tingkat kesukaan atau ketidaksukaan konsumen dalam menilai sebuah merek. Salah satu komponen afektif yang sering diamati oleh peneliti dalam beberapa tahun belakangan ini adalah rasa cinta kepada merek (brand love). Beberapa peneliti fokus pada konsep cinta terhadap merek, yaitu Roberts (2005) yang menulis buku berjudul "Lovemarks: The Future Beyond Brands", yang berargumen bahwa strategi branding tradisional tidak relevan lagi dalam dunia modern, yang dibutuhkan adalah love affairs dengan pelanggan. Di lain sisi, ternyata memang ada peningkatan penggunaan kata "cinta" dalam iklan (Bauer, Albrecht, & Heinrich, 2009)Penelitian bidang cinta kepada merek diawali oleh penelitian yang dilakukan oleh Shimp dan Madden (1988) yang meneliti tentang hubungan antara konsumen dengan obyek, mereka mengadopsi teori cinta trian-gular dalam konteks inter-personal yang dikembangkan oleh Sternberg pada tahun 1986. Penelitian empiris di bidang cinta terhadap merek pertama kali dilakukan oleh Ahuvia dan Wong (1995). Beberapa tahun berikutnya, banyak peneliti di bidang pemasaran yang meneliti tentang rasa cinta kepada merek, Fournier (1998) memasukkan rasa cinta sebagai elemen kunci dalam hubungan antara konsumen dengan merek. Carroll dan Ahuvia (2006) meneliti tentang beberapa antededen dari brand love, Spinelli dan Ismail (2012) meneliti tentang bagaimanarasa cinta kepada merek dapat membangun WOM, Rauschnabel dan Ahuvia (2014) meneliti tentang antropomorfisme dan brand love, Bergkvist dan Bech-Larsen (2010) meneliti tentang rasa cinta kepada merek dalam sebuah komunitas merek.Walaupun telah banyak peneliti yang meneliti tentang rasa cinta kepada merek, namun antededen brand love masih diteliti secara sporadis, sehingga sulit bagi praktisi untuk menyusun strategi yang tepat dalam membangun brand love dalam diri pelanggan (Batra, Ahuvia, & Gagozzi, 2012). Dua antededen utama dari rasa cinta kepada merek adalah identifikasi merek (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010) dan citra merek (Spinelli & Ismail, 2012). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan mensintesis dua antededen rasa cinta kepada merek, yaitu citra merek dan identifikasi merek untuk mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut kepada rasa cinta kepada merek (brand love). **Luaran yang diharapkan adalah praktisi dapat mendesain strategi yang tepat dalam membangun love affairs** dengan pelanggan.Tinjauan Pustakaidentifikasi MerekIdentifikasi merek merupakan konsep bahwa konsumen menganggap citra dirinya sesuai dengan citra merek (Bagozzi & Dholakia, 2006). Selain itu, beberapa peneliti lain mengidentifikasi merek sebagai kongruensi citra (Sirgy et al., 1997) dan koneksi diri (Fournier, 1998). Berdasarkan beberapa definisi identifikasi merek tersebut, dapat disimpulkan bahwa identifikasi merek adalah suatu keadaan ketika persepsi konsumen atas citra merek selaras dengancitra dirinya, dengan adanya keselarasan citra merek dengan citra diri, akan memicu komponen afektif konsumen dan timbul koneksi antara diri konsumen dengan merek tersebut.Citra MerekMembangun citra merek adalah salah satu strategi yang paling penting dalam membangun merek yang kuat, sehingga merek tersebut dapat membedakan dirinya dari merek-merek lain yang sejenis (Aaker, 1996). Citra merek didefinisikan sebagai sebuah konsep yang dipahami oleh konsumen, citra merek adalah konsep yang subjektif dan tergantung dari persepsi konsumen dalam menginter-pretasi sebuah merek baik melalui pemikiran terstruktur maupun emosional (Dobni & Zinkhan, 1990). Definisi lain citra merek adalah persepsi konsumen atas sebuah merek tergantung dari asosiasi merek tersebut (Kevin L Keller, 1993). Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai suatu konsep yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang merek tertentu (Roy & Banerjee, 2008). Berdasarkan beberapa definisi citra merek, dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah bagaimana seorang konsumen mengevaluasi dan menilai sebuah merek melalui proses pemikiran kognitif dan afektif sehingga terbentuk sebuah persepsi atas konsep merek yang dimaksud.Cinta Kepada Merek (Brand Love)Dalam bidang ilmu psikologi, cinta adalah sebuah konsep bi-direksional yang membutuhkan dua pihak saling menyukai satu sama lain, dalam konsep cinta bi-direksional, kedua belah pihak memilikihubungan intim yang sering kali berujung pada aktivitas seksual (Grunebarum, 1997). Berbeda dengan konsep dasar cinta, brand love tidak bersifat bi-direksional, namun unidireksional. Konsumen yang mencintai sebuah merek tentu saja tidak mengharap-kan adanya hubungan intim dengan merek yang dimaksud, namun ia tetap memiliki rasa cinta kepada merek tersebut (Whang, Allen, Sahoury, & Zhang, 2004). Salah satu definisi brand love dikemukakan oleh Carroll & Ahuvia (2006), rasa cinta kepada merek didefinisikan sebagai: "the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name". Berdasarkan beberapa konsep rasa cinta kepada merek, dapat disimpulkan bahwa brand love adalah sebuah hasrat dan perasaan emosional yang timbul akibat kepuasan dalam diri konsumen terhadap merek tertentu.Identifikasi MerekIdentifikasi merek timbul karena persepsi konsumen atas keselarasan citra merek dengan citra dirinya sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Kressmann et al. (2006) membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara identifikasi merek dengan hubungan merek (brand relationship). Beberapa dimensi hubungan merek adalah rasa cinta dan rasa gairah (Fournier, 1998). Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa sebuah merek adalah ekstensi dirinya, maka akan timbul rasa suka dalam diri konsumen tersebut, sehingga konsumen lebih mencintai merek tersebut (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Berdasarkan latar belakang teori, maka hipotesis penelitian adalah :H1 : Diduga identifikasi merek memiliki pengaruh terhadap citra kepada merek.Citra MerekCitra merek adalah evaluasi seorang konsumen atas sebuah merek melalui proses pemikiran kognitif dan afektif, sehingga timbul sebuah persepsi dalam pikiran konsumen tersebut atas suatu merek. Salah satu komponen citra merek adalah asosiasi merek (Koubaa, 2008), sehingga konsumen akan mengasosiasikan satu merek sesuai dengan informasi yang diterima oleh konsumen, sehingga merek tersebut dapat dikategorikan di dalam ingatan konsumen (Kevin Lane Keller, Heckler, & Houston, 1998). Ketika sebuah merek masuk dalam kategori merek yang baik dalam benak konsumen, maka akan timbul perasaan afektif dalam diri konsumen terhadap merek tersebut (Spinelli & Ismail, 2012). Berdasarkan latar belakang teori, maka hipotesis penelitian adalah :H2 : Diduga citra merek memiliki pengaruhterhadap citra kepada merek.Penelitian yang dilakukan oleh Langner, Bruns, Fischer, & Rossiter (2016) meneliti tentang identifikasi merek dan citra merek dalam konteks komunitas pelanggan. Para motor, penelitian mereka menyebutkan bahwa kedua variabel ini berperan penting dalam memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek tertentu (brand relationship), rasa cinta merupakan salah satu faktor utama dari timbulnya hubungan antara konsumen dan merek (Fournier, 1998). Ketika konsumen menganggap bahwa sebuah merek dapat mewakili diri mereka dan mengasosiasikan merek tersebut dengan dirinya, akan memicu hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dengan merek. Berdasarkan latar belakang teori, maka hipotesis penelitian adalah :H3 : Diduga identifikasi merek dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap citra kepada merek.Berdasarkan ketiga hipotesis di atas, maka dikembangkan model penelitian yang dapat dilihat pada gambar 1:Gambar 1. Model PenelitianMetodePenelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang terdiri atas tiga variabel. Dua variabel bebas yaitu Identifikasi Merek (X1) dan Citra Merek (X2) serta satu variabel terikat yaitu Cinta kepada Merek (Y). Variabel Identifikasi Merek (X1), peneliti menggunakan 5 indikator yang digunakan oleh So et al. (2013), yaitu:Ketika seseorang mengkritik merek ini, saya ikut merasa tersinggung.Saya sangat tertarik dengan apa yang dipikirkan orang lain mengenai merek iniKetika saya membicarakan merek ini, saya mengucapkan kata baik, bukan dihal/mereka.Kesuksesan merek ini adalah kesuksesan saya.Ketika seseorang memuji merek ini, saya merasa ikut dipuji pula.Variabel Citra Merek (X2), peneliti menggunakan 5 indikator yang digunakan dalam penelitian Severi dan Ling (2013), yaitu:Merek ini berbeda dengan merek lain yang sejenis.Sayamempercayaiusahaanyang memiliki merek ini.Merek ini familiar dalam benak saya.Saya memiliki banyak alasan untuk memilih merek ini dibandingkan merek lain yang sejenis.Merek ini memiliki karakteristiktersendiri.Adapun untuk variabel Cinta kepada Merek (Y), peneliti mengadopsi 5 indikator yang dikembangkan oleh Spinelli dan Ismail (2012), yaitu:Merek ini sangat keren.Merek ini membuat saya bahagia.Saya mencintai merek ini.Saya memiliki ikatan erat dengan merek ini.Merek ini sangat mengasyikkan.Pengambilan data menggunakan kuesioner daring dengan menggunakan bantuan GoogleForms. Pernyataan dalam kuesioner sebanyak 107 responden mengisi kuesioner dengan sempurna. Response rate sebesar sebesar 50,23%. **Sebanyak 97 responden atau 90,65% berjenis kelamin pria, sedangkan sisanya sebanyak 9,35% atau 10** responden berjenis kelamin wanita. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri video games, pria masih merupakan target pasar yang lebih menjanjikan dibandingkan dengan wanita.Uji instrumen terbagi menjadi dua, yaitu uji reliabilitas dan validitas. Uji validitas dilakukan untuk menganalisis apakah variabel yang diukur benar-benar variabel yang hendak diteliti. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menganalisis apakah instrumen yang diaplikasikan dalam kuesioner dapat dipercaya untuk mengukur informasi di lapangan (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).Hasil uji validitas dan reliabilitasvariabel Identifikasi Merek (X1) adalahTabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas X1Indikator-hitung-tabelCR1.0,3280,197 2.0,3800,1973.0,4940,1970,8284.0,5740,1975.0,5280,1977 dinilai dengan menggunakan skala likert dengan 5 pilihan jawaban, di mana skor 1adalah Sangat Tidak Setuju dan skor 5 adalah Sangat Setuju. Populasi penelitian ini adalah anggota komunitas franchise videogames Elder Scrolls pada alamat https://bethesda.net/community/ dan http://forums.bethsoft.com/forum/13-the-elder-scrolls/. Jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 100 responden (Hair dan Black, 2010). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode acak sederhana. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda.Hasil dan PembahasanPenyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan kepada 215 orang responden,Sumber : Data diolah 2017sebagai berikut:Hasil uji validitas variabel Identifikasi Merek (X1) menunjukkan bahwa semua nilai r-hitung > r-tabel, sehingga semua pernyataan adalah valid. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,828 > 0,70, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa konstruk pernyataan variabel Identifikasi Merek (X1) adalah reliabel.Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas X2Indikator-hitung-tabelCR1.0,4560,197 2.0,5540,197 3.0,6340,1970,7594.0,4180,197 5.0,3990,197Sumber : Data diolah 2017Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Citra Merek (X2) adalah sebagai berikut:Hasil uji validitas variabel Citra Merek (X2) menunjukkan bahwa semua nilai r-hitung > r-tabel, sehingga semua pernyataan adalah valid. Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,759 > 0,70, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa konstruk pernyataan variabel Citra Merek (X2) adalah reliabel.Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas X3Uji Asumsi KlasikUji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri atas uji normalitas dan uji multikolinearitas. Uji normalitas dilaksanakan untuk mengetahui distribusi data dalam hasil kuesioner yang telah dibarengkan normal atau tidak. Peneliti melakukan uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi setelah dilakukan uji normalitas adalah sebesar 0,962 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini terdistribusi normal.**Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan di antara variabel independen penelitian. Pada analisis regresi berganda, adanya multikolinearitas menunjukkan bahwa data tersebut tidak layak untuk dianalisis** lebihTabel 4. Uji MultikolinearitasCollinearity StatisticsIndikator-hitung-tabelCR1.0,6560,1972.0,8780,1973.0,8770,1970,869 4.0,8010,1975.0,6340,197Model 1 (Constant)Identifikasi Merek0,5181,744Citra Merek0,5181,744Sumber : Data diolah 2017ToleranceVIFSumber : Data diolah 2017Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Cinta kepada Merek (X3) adalah sebagai berikut:Hasil uji validitas variabel Cinta kepada Merek (Y) menunjukkan bahwa semua nilai r-hitung > r-tabel, sehingga semua pernyataan adalah valid. Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,869 > 0,70, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa konstruk pernyataan variabel Cinta kepada Merek (Y) adalah reliabel.lanjut. Hasil uji multikolinearitas antara variabel independen penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:Berdasarkan tabel 4, nilai tolerance kedua variabel yaitu variabel Identifikasi Merek dan Citra Merek berada di atas 0,1 dan nilai VIF kedua variabel berada di antara 1 dan 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen Identifikasi Merek dan Citra Merek.Uji HipotesisKetiga hipotesis dianalisis dengan menggunakan metode regresi linierTabel 5. Uji HipotesisModeltSig.1 (Constant)Identifikasi Merek-2,5597,4380,0110,0001 (Constant) Citra Merek0,9836,3140,2500,000ModelFSig.1 Regression46,2730,000R Square (X1): 0,573R Square (X2): 0,305Adjusted R Square : 0,549Sumber : Data diolah 2017Berganda, dibantu menggunakan aplikasi SPSS 21 untuk Windows. Tabel 5 di bawah ini berisi ringkasan hasil uji hipotesis:Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa Identifikasi Merek memiliki p-value di bawah 0,05 yang artinya signifikan. Nilai t-hitung sebesar 7,438 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,984 yang berarti signifikan. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga identifikasi merek memiliki pengaruh terhadap citra kepada merek adalah diterima. Besaran pengaruh Identifikasi Merek terhadap Cinta kepada Merek dapat dilihat dari nilai R square sebesar 0,573. Hal ini berarti bahwa 57,3% variabel Citra Merek dijelaskan oleh variabel Identifikasi Merek sedangkan sisanya sebanyak 42,7% ternyata dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.Hipotesis kedua menyatakan bahwa diduga citra merek memiliki pengaruh terhadap citra kepada merek. Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa Identifikasi Merek memiliki p-value di bawah 0,05 yang artinya signifikan. Nilai t-hitung sebesar 6,314 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,984, yang berarti signifikan. Hal ini berarti hipotesis kedua diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Cinta kepada Merek. Besaran pengaruh Identifikasi Merek terhadap Cinta kepada Merek dapat dilihat dari nilai R square sebesar 0,305. Hal ini berarti bahwa 30,5% variabel Citra Merek dijelaskan oleh variabel Identifikasi Merek sedangkan sisanya sebanyak 69,5% dijelaskan oleh variabel lain yang dalam penelitian ini, tidak ikut diteliti.Hipotesis ketiga menyatakan bahwa diduga identifikasi merek dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap citra kepada merek. Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai p-value model regresi berganda di bawah 0,05, yang artinya signifikan. Nilai F-hitung menunjukkan 46,273 berada jauh di atas nilai F-tabel yaitu 2,70, artinya adalah signifikan. Signifikansi berarti terdapat pengaruh antara Identifikasi Merek dan Citra Merek secara simultan terhadap Cinta kepada Merek. Maka hipotesis ketiga diterima. Sedangkan besaran pengaruh Identifikasi Merek dan Citra Merek terhadap Cinta kepada Merek dapat dilihat melalui nilai Adjusted R Square sebesar 0,549. Artinya adalah bahwa 54,9% variabel Cinta kepada Merek dijelaskan oleh variabel Identifikasi Merek dan Citra Merek secara simultan. Sedangkan sisanya yaitu 45,1% diterangkan oleh variabel lain, selain dari variabel yang diteliti di penelitian ini.Pada hasil uji hipotesis telah disajikan signifikansi serta besaran pengaruh antara variabel Identifikasi Merek dan Cinta kepada Merek. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapatpengaruh Identifikasi Merek terhadap Cinta kepada Merek, sehingga disimpulkan hipotesis 1 diterima dengan arah hubungan positif. Berdasarkan hasil analisis data jawaban responden, diketahui bahwa responden yang merupakan anggota komunitas video games merasa bahwa video games The Elder Scrolls merupakan ekstensi dari diri mereka, mereka merasa bahwa ketika merek ini dipuji, mereka juga turut merasa terpuji, mereka tertarik untuk mengetahui apa yang orang lain pikirkan terhadap video games ini, mereka juga merasa bahwa kesuksesan franchise The Elder Scrolls membuat mereka bahagia, karena mereka merasa turut andil bahagia dalam kesuksesan ini, dan yang terakhir mereka juga turut tersinggung ketika ada orang lain yang mengkritik secara negatif merek ini.Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kressmann et al. (2006) dan Bergkvist dan Bech-Larsen (2010), mereka menyatakan bahwa identifikasi merek mempengaruhi rasa cinta kepada merek (Brand Love). Semakin seseorang menganggap bahwa sebuah merek adalah ekstensi dari dirinya, maka ia akan memiliki perasaan emosional yang dalam kepada merek tersebut.Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Cinta kepada Merek, sehingga disimpulkan hipotesis 2 diterima. Berdasarkan hasil analisis jawaban responden, yang merupakan anggota komunitas video games The Elder Scrolls, diketahui bahwa responden merasa bahwa franchise The Elder Scrolls memiliki keunikan dan karakteristik tersendiri yang dapat membedakan dirinya dengan merek lain yang sejenis, responden juga merasa bahwa mereka memiliki banyak alasan untuk memilih merek ini daripada merek lainnya, mereka pun mempercayai perusahaan induk yang mengembangkan franchise video games ini, selain itu, mereka merasa bahwa video games ini merupakan bagian hidup mereka dan mereka merasa sangat familiar dengan merek ini. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Spinelli dan Ismail (2012), mereka lakukan menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap rasa cinta kepada merek (Brand Love). Ketika konsumen mengasosiasikan merek tertentu dengan dirinya, maka komponen afektif dari sikap konsumen terhadap merek tersebut akan tersentuh sehingga timbul rasa cinta kepada merek yang dimaksud.Pengaruh Identifikasi Merek dan Citra Merek secara simultan terhadap Cinta kepada Merek dapat ditunjukkan melalui uji hipotesis ketiga, sehingga uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima. Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa Identifikasi Merek dan Citra Merek adalah antededen-antededen penting dalam membangun rasa Cinta kepada Merek. Love affair antara merek dengan konsumen dapat dibangun dengan menyelaraskan citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen dengan citra merek yang dibangun oleh perusahaan (Roberts, 2005). Apabila konsumen menilai bahwa suatu merek dapat merepresentasikan dirinya maka ia akan mencintai merek tersebut.Berdasarkan pada hasil dan pembahasan yang telah dilakukan atas analisis Identifikasi Merek, Citra Merek, dan Cinta kepada Merek (Brand Love), peneliti menyadari bahwa terdapatbeberapa keterbatasan yang menghambat dan berpotensi menjadi kelemahan penelitian ini. Keterbatasan tersebut adalah cakupan penelitian yang terbatas dalam komunitas video games. Selain itu, identifikasi faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini juga perlu dilakukan untuk memperkaya hasil penelitian ini.SimpulanIdentifikasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Cinta kepada Merek. Hal ini membuktikan bahwa rasa cinta yang tumbuh dalam diri anggota komunitas online video game Elder Scrolls berkembang dengan baik. Anggota komunitas merasa bahwa video game tersebut adalah ekstensi dari diri mereka sendiri, sehingga mereka merasa memiliki ikatan emosional dengan video game tersebut. Citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap Cinta kepada Merek. Hal ini membuktikan bahwa ketika anggota komunitas mengasosiasikan secara positif video game tersebut, akan timbul ikatan emosional antara merek tersebut dengan konsumen. Adanya Cinta kepada Merek, maka anggota komunitas ini akan menjadi fanbase yang loyal bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.Penelitian ini menunjukkan bahwa Identifikasi Merek dan Citra Merek adalah antededen penting bagi Cinta kepada Merek. Namun rasa Cinta kepada Merek sendiri juga dapat menjadi antededen bagi variabel lain, misalnya loyalitas dan WOM (Carroll & Ahuvia, 2006). Penelitian di masa yang akan datang juga dapat menelititidak terbatas dalam satu komunitas saja, namun dari beberapa komunitas sehingga hasil penelitian dapat lebih digeneralisasi.Bethesda sebagai perusahaan induk yang memiliki merek franchise video games Elder Scrolls telah menerapkan strategi yang baik dalam membangun identifikasi merek dan citra merek yang positif dalam diri pelanggan. Namun terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan, misalnya persepsi komunitas video games secara umum yang menganggap bahwa games buatan Bethesda selalu memiliki banyak bugs, ini merupakan asosiasi negatif yang hendaknya dihindari oleh Bethesda. Oleh karena itu, Bethesda dapat meningkatkan pengawasan kualitas video games yang diluncurkan agar tidak terlalu banyak bugs yang terdapat dalam video games buatan mereka.