Pengaruh Brand Community pada Loyalitas Merek Publik dan Merek Pribadi Tim Olahraga Electronic Professional Sports

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama: Muhammad Hidayat

Nomor Mahasiswa: 19311521

Program Studi: Manajemen

Bidang Peminatan: Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

Pengaruh Brand Community pada Loyalitas Merek Publik dan Merek Pribadi Tim Olahraga Electronic Professional Sports

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nama: Muhammad Hidayat

Nomor Mahasiswa: 19311521

Program Studi: Manajemen

Bidang Peminatan: Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain guna memperoleh gelar sarjana pada suatu perguruan tinggi, dan berdasar pengetahuan saya, dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis maupun diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu pada naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar, saya siap menerima hukuman atau sanksi yang sesuai dengan peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 15 Juli 2024

Peneliti,



Muhammad Hidayat

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Brand Community pada Loyalitas Merek Publik dan Merek Pribadi

Tim Olahraga Electronic Professional Sports

Oleh:

Nama : Muhammad Hidayat

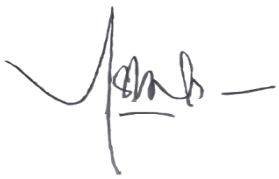
Nomor Mahasiswa : 19311521

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Juli 2024

Telah disetujui oleh Dosen
Pembimbing untuk diujikan



Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH BRAND COMMUNITY PADA LOYALITAS MEREK PUBLIK DAN MEREK PRIBADI TIM OLAHRAGA ELECTRONIC PROFESSIONAL SPORTS

Disusun oleh : Muhammad Hidayat

Nomor Mahasiswa : 19311521

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 05 Agustus 2024

Penguji/Pembimbing TA : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini menyoroti peran penting komunitas merek dalam industri e-sports, khususnya dalam membangun dan memperkuat loyalitas merek. Setiap tim *e-sports* biasanya memiliki komunitas penggemar yang sangat setia dan bersemangat, yang sering menunjukkan dukungan mereka melalui berbagai aktivitas seperti menonton turnamen, menghadiri jumpa *fans*, dan membeli *merchandise* resmi. Dalam konteks industri *e-sports* yang sangat kompetitif, keberadaan suatu tim harus menonjol dan lebih dikenal oleh konsumen dibandingkan dengan tim lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana identifikasi *brand community* dapat mempengaruhi hubungan antara identifikasi merek dan berbagai aspek loyalitas merek, baik dalam ranah publik maupun pribadi. Dengan memisahkan konsep loyalitas ke dalam dua ranah ini, penelitian memberikan wawasan lebih mendalam tentang mekanisme yang berbeda ketika perilaku konsumen ditampilkan di sebuah forum publik atau secara pribadi. Melalui pendekatan kuantitatif dengan teknik *convenience sampling* terhadap 122 responden yang merupakan penggemar dari sebuah tim e-sports, penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan *software* SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa identifikasi merek dan komunitas merek secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas merek publik maupun pribadi. Temuan ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman tentang bagaimana identifikasi dengan merek dan komunitas merek dapat memperkuat loyalitas konsumen baik di ranah publik maupun pribadi, yang pada akhirnya dapat menjadi strategi penting bagi tim e-sports untuk meningkatkan pengenalan merek dan loyalitas konsumen mereka.

Kata Kunci: identitas sosial, identifikasi merek, komunitas merek, loyalitas merek public, loyalitas merek pribadi, E-Sports, RRQ E-Sports

ABSTRACT

This study highlights the crucial role of brand communities in the e-sports industry, particularly in building and strengthening brand loyalty. Each e-sports team typically has a highly loyal and enthusiastic fan community, which often shows their support through various activities such as watching tournaments, attending fan meetings, and purchasing official merchandise. In the highly competitive e-sports industry, a team must stand out and be more recognizable to consumers than other teams. The aim of this study is to explore how identification with a brand community influences the relationship between brand identification and various aspects of brand loyalty, both in public and private domains. By separating the concept of loyalty into these two domains, the study provides deeper insights into the different mechanisms based on whether consumer behavior is displayed in a public forum or privately. Using a quantitative approach and convenience sampling technique on 122 respondents who are fans of an e-sports team, this study employs SEM analysis with SmartPLS software. The results indicate that brand identification and brand community positively and significantly influence both public and private brand loyalty. These findings contribute valuable insights into understanding how identification with a brand and its community can strengthen consumer loyalty in both public and private domains, which can ultimately become a key strategy for e-sports teams to enhance brand recognition and consumer loyalty..

Keywords: *social identity, brand identification, community identification, public brand loyalty, private brand loyalty, E-Sports, RRQ E-Sports*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahi Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Berkat Rahmat Allah SWT, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul "Pengaruh Brand Community pada Loyalitas Merek Publik dan Merek Pribadi Tim Olahraga Electronic Professional Sports". Tugas akhir tersebut disusun guna untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia. Penulisan tugas akhir ini dapat berjalan dengan baik berkat doa, bantuan materil maupun moril dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.i. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

2. Ibu Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, dan memberikan motivasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.

3. Kedua orangtua tercinta, Alm Papa Tamsil, Ibu Endri Marni yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral maupun material selama perkuliahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

4. Diri saya sendiri yang telah berjuang agar tidak murah menyerah dan tetap menyeimbangi waktu antara menyelesaikan perkuliahan dan membangun karir serta relasi.

5. Bang Risky, Bang Ipan, dan Fadillah terimakasih untuk semua motivasi dan supportnya dan segala bantuannya terima kasih sudah menjadi saudara yang terbaik.

6. Teman berbagi,bercerita dan teman dalam kondisi dalam hal apa pun, Sri Devi Azahari Hasibuan. Terima kasih telah menemani dan memberi dukungan selama proses pembuatan skripsi ini.

7. Kuduk, Utan, Gezian dan Si wak yang telah senantiasa menjadi saudara dari sebelum mengenal bangku perkuliahan hingga skripsi ini terselesaikan.Teman yang tidak memandang apa pun serta yang selalu ada untuk Kesehatan mental ini dan senantiasa menjaga akal sehat peneliti.

8. Tama dan evan yang mana telah menjadi teman kuliah dari semester satu sampai akhir dan selalu menjaga kesehatan mental peneliti sampai akhir selesainya skripsi ini.

9. Terimakasih untuk tanbe,kidi,ibal,arip,serta teman partyan ML lainnya. Dan teman-teman MCDOOY,WG BERSAUDARA yang telah menemani pembuatan skripsi ini.

10. Terima kasih kepada seluruh responden penelitian ini. Semoga Allah membalas segala kebaikan kalian.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan semua pihak yang menggunakannya, serta dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 15 Juli 2024

Penulis



Muhammad Hidayat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .. Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iii**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN ..... **iv**

ABSTRAK ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **xii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah Penelitian 5

1.3 Pertanyaan Penelitian 5

1.4 Tujuan Penelitian 5

1.5 Manfaat Penelitian 6

1.5.1 Manfaat Teoritis 6

1.5.2 Manfaat Praktis 6

BAB II KAJIAN PUSTAKA **7**

2.1 Landasan Teori 7

2.1.1. Teori Identitas Sosial 7

2.1.2 Brand Identification 7

2.1.3 Komunitas Merek/*Brand Communities* 8

2.1.4 Private vs Public Loyalty 10

2.2 Penelitian Terdahulu dan Formulasi Hipotesis 10

2.2.1 Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Identifikasi Komunitas Merek 10

2.2.2 Pengaruh Identifikasi Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek 12

2.2.3 Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek Publik dan Loyalitas Merek Pribadi dengan Mediasi Identifikasi Komunitas Merek 14

2.3 Kerangka Penelitian 15

BAB III METODE PENELITIAN **16**

3.1 Pendekatan Penelitian 16
3.2 Lokasi Penelitian 16
3.3 Populasi dan Sampel 16
3.3.1 Populasi 16
3.3.2 Sampel 16
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian 17
3.4.1 Identifikasi Merek 17
3.4.2 Komunitas Merek 18
3.4.3 Loyalitas Merek Publik 19
3.4.4 Loyalitas Merek Pribadi 19
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 20
3.6 Pilot Test 20
3.6.1 Uji Validitas Instrumen 20
3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen 21
3.7 Teknik Analisis Data 22
3.7.1 Analisis Deskriptif 22
3.7.2 Analisis Statistik 23
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 27
4.1 Analisis Deskriptif Responden 27
4.1.1 Responden Menurut Penggemar Tim RRQ *E-sports* 27
4.1.2 Responden Menurut Lama Bermain *Game Online* dalam Sehari 27
4.1.3 Responden Menurut Jenis Kelamin 28
4.1.4 Responden Menurut Usia 28
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 29
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Identifikasi Merek 29
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Komunitas Merek 30
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek Publik 31
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek Pribadi 31
4.3 Analisis Statistik 32
4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) 32
4.3.2 *Inner Model* 35
4.5 Pembahasan 37
4.5.1 Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Identifikasi Komunitas Merek 37
4.5.2 Pengaruh Identifikasi Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek Publik 38
4.5.3 Pengaruh Identifikasi Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek Pribadi 38
4.5.4 Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek Publik dengan Mediasi Komunitas Merek 39
4.5.5 Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek Pribadi dengan Mediasi Komunitas Merek 40

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 42

5.1 Kesimpulan 42
5.2 Manfaat dan Implikasi Manajerial 43
5.3 Keterbatasan Penelitian 44
5.4 Saran 44

DAFTAR PUSTAKA 46

LAMPIRAN 52

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1: Hasil Uji Validitas Instrumen 21
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen 22
Tabel 3.3 Rentang Skala 23
Tabel 4.1 Responden Menurut Penggemar Tim RRQ *E-Sports* 27
Tabel 4.2 Responden Menurut Lama Bermain *Game Online* dalam Sehari 28
Tabel 4.3 Responden Menurut Jenis Kelamin 28
Tabel 4.4 Responden Menurut Usia 29
Tabel 4.5 Variabel Identifikasi Merek 29
Tabel 4.6 Variabel Komunitas Merek 30
Tabel 4.7 Variabel Loyalitas Merek Publik 31
Tabel 4.8 Variabel Loyalitas Merek Pribadi 32
Tabel 4.9 Nilai Factor Loading dan AVE 33
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Diskriminan 34
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas 34
Tabel 4.12 Nilai Koefisien Determinasi 35
Tabel 4.13 Nilai Koefisien Jalur 36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 15
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Validitas Konvergen 33
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Koefisien Jalur 36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....52
Lampiran 2: Data Responden.....57
Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas (Pilot Test) 64
Lampiran 4: Uji *Outer Model* 72

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-sports yang disebut juga sebagai olahraga elektronik tidak hanya sebuah permainan elektronik biasa tetapi *e-sports* sudah menjadi sebuah komunitas (Glenniza, 2018). *E-sports* menjadi salah satu bidang olahraga yang memakai *game* sebagai alat untuk berkompetisi (Kurniawan, 2019). Sama seperti atlet profesional sepak bola, tenis, voli ataupun basket, atlet profesional *e-sports* juga melakukan pelatihan khusus yang terorganisir sebagai olahraga elektronik. *E-sports*, atau olahraga elektronik, telah berkembang menjadi industri yang meluas dan menjanjikan, dengan nilai bisnis yang signifikan (Ke et al.., 2022). Dalam *e-sports*, pemain bersaing secara individu atau dalam tim dalam pertandingan yang biasanya disiarkan secara *online* melalui *platform streaming* seperti TikTok, Instagram, Youtube, atau *platform* media sosial lainnya. Pertandingan *e-sports* juga memungkinkan penonton untuk menyaksikan pertandingan secara langsung atau *offline*.

Pertumbuhan *e-sports* sangat pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, di mana *e-sports* telah menjadi hiburan yang cukup populer di berbagai kalangan. *E-sports* telah diakui sebagai cabang olahraga dan diawasi oleh Pengurus Besar *E-sports* Indonesia (PBESI), serta berpartisipasi dalam liga internasional seperti SEA Games 2019 (Kurniawan, 2019). Pada akhir tahun 2022, prestasi *e-sports* Indonesia terlihat dengan meraih tiga medali emas dan satu medali perak dari tujuh cabang yang dipertandingkan dalam kompetisi resmi *International E-Sports Federation* (IESF) Bali WEC 2022. IESF adalah organisasi global yang mengkoordinasikan kegiatan *e-sports* di seluruh dunia dengan keanggotaan dari 130 federasi di lima benua (Traub, 2023). Selain dari IESF Bali WEC 2022, terdapat banyak kompetisi lainnya di berbagai tingkatan, mulai dari lokal hingga internasional, yang diikuti oleh tim *e-sports* Indonesia, menunjukkan popularitas olahraga elektronik di Indonesia.

Industri *e-sports* telah mengalami pertumbuhan yang pesat, yang tercermin dari penjualan tiket penonton yang sering terjual habis pada turnamen *e-sports* (Kurniawan, 2019). Turnamen-turnamen tersebut seringkali didukung oleh perusahaan-perusahaan besar, seperti turnamen Mobile Legends Profesional Liga (MPL) yang disponsori oleh Samsung (Budiarjo, 2021). Klub *e-sports* muncul sebagai tempat bagi para pemain *e-sports* professional, yang juga dikenal sebagai pro-*player*, untuk dapat berkompetisi dalam berbagai cabang olahraga elektronik, mulai dari tingkat lokal hingga internasional (Reza dkk., 2021). Para pemain *e-sports* yang bergabung dalam tim dianggap sebagai atlet, dan mereka yang berhasil secara konsisten dalam pertandingan dapat naik ke tingkat profesional (Kane dkk., 2017). Setiap tim *e-sport* biasanya terdiri dari pemain profesional *e-sport*, pelatih, manajer, dan staf lainnya untuk mendukung keberhasilan tim dalam berbagai kompetisi, dari tingkat lokal hingga tingkat dunia.

Beberapa tim *e-sports* yang masih aktif dan dikenal di Indonesia adalah Onic *E-sports*, Bigetron *E-sports*, Evos *E-sports* dan RRQ (*Rex Regum Qeon*) *E-sports*. Setiap tim *e-sports* biasanya memiliki komunitas penggemar yang setia dan fanatik, yang seringkali berpartisipasi dalam mendukung tim kesayangan mereka melalui berbagai kegiatan seperti menonton turnamen, jumpa *fans* dan membeli *merchandise* resmi. Dalam industri *e-sports* yang kompetitif, keberadaan suatu tim harus lebih menonjol dari tim yang lain untuk lebih dikenal oleh konsumen. Menurut Habibi, Laroche, dan Richard (2016), menciptakan hubungan yang kuat dan dapat dipercaya dengan pelanggan merupakan faktor kunci untuk tetap bersaing dalam pasar bisnis yang dinamis. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah menerapkan strategi *relationship marketing* dengan membangun dan membentuk *brand community*.

Penelitian mengenai *brand community* (komunitas merek) telah memberikan pemahaman kepada akademisi dan praktisi mengenai jaringan kompleks yang terbentuk di antara para penggemar *brand* tertentu (McAlexander dkk., 2002; Muniz & O'Guinn, 2001). Namun, dampak yang timbul dari komunitas merek, seperti potensinya dalam membangun loyalitas konsumen, masih belum diteliti sepenuhnya (Kuenzel & Vaux Halliday, 2008; Stokburger-Sauer dkk.,

2012; Tuˇskej dkk., 2013). Hal ini menyebabkan praktisi memiliki pemahaman yang terbatas mengenai peran komunitas merek dan pengaruh besar yang dimilikinya terhadap hubungan konsumen secara keseluruhan dengan merek.

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang identifikasi konsumen dengan merek (*brand*) dan *brand community* yang berbeda. Dualitas identifikasi ini terlihat pada saat peluncuran *European Super League* dalam sepak bola beberapa waktu yang lalu mengalami kegagalan. Pada saat itu komunitas merek mengadakan demonstrasi besar-besaran menentang klub (*brand*) mereka sendiri (The Guardian, 2021) dan dengan jelas menunjukkan separatis antara penggemar yang mengidentifikasi diri dengan *brand community* melawan merek itu sendiri. Penelitian ini secara khusus menyelidiki peran mediasi identifikasi *brand community* dalam hubungan yang sudah ada antara identifikasi merek dan loyalitas merek, memberikan wawasan baru tentang mekanisme melalui mana *brand community* yang berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Jahn & Kunz, 2012; Kumar, 2019; Won dkk., 2020).

Berdasarkan pendapat Bagozzi dan Dholakia (2006), *brand community* dapat diartikan sebagai bentuk antusiasme dari para penggemar terhadap merek yang mereka sukai. Hal ini melibatkan berbagi informasi dan pengalaman seputar merek, serta menjalin interaksi aktif dengan anggota komunitas. Sebagai contoh, *brand community* dari *Team RRQ* dibentuk secara *online*, menghubungkan penggemar dengan tim *e-sports* yang dibentuk oleh merek tersebut. *Brand community* ini, dikenal sebagai RRQ Kingdom, berfungsi sebagai wadah di mana para penggemar dapat berkomunikasi, berbagi informasi, serta mengekspresikan dukungan dan cinta mereka kepada *Team RRQ*. Melalui interaksi ini, diharapkan akan terbentuk loyalitas tidak hanya terhadap komunitas, tetapi juga terhadap *Team* RRQ sebagai merek.

Loyalitas merek merupakan konsep yang sangat penting dalam konteks strategi pemasaran, terutama di tengah persaingan pasar yang sangat ketat. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), *brand loyalty* merujuk pada preferensi konsumen yang konsisten terhadap merek yang sama dalam produk atau layanan tertentu. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Nugroho (2019) pada

komunitas motor sport 250cc, menunjukkan bahwa variabel *brand community* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2019) pada komunitas motor *Yamaha V-ixion Club* di Malang, di mana analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *brand community* secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, peneliti mengembangkan kerangka teoritis untuk menjelaskan bahwa identifikasi merek menjadi pendorong dalam pengembangan komunitas merek, identifikasi komunitas merek, dan nantinya akan berpengaruh terhadap loyalitas merek baik dalam aspek pribadi maupun publik.

Penelitian ini juga berkontribusi pada penelitian tentang loyalitas dengan memisahkan konsep loyalitas ke dalam ranah publik dan pribadi, sehingga memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perbedaan mekanisme berdasarkan apakah perilaku seseorang ditampilkan di forum publik atau secara pribadi (Ratner & Kahn, 2002). Oleh karena itu, penelitian ini memungkinkan studi tentang dampak yang mungkin berbeda dari identifikasi *brand community* terhadap hubungan antara identifikasi merek dan berbagai aspek dari loyalitas merek. Hasil dari penelitian ini akan membantu manajer pemasaran untuk lebih efektif memanfaatkan *brand community* dalam menghasilkan perilaku konsumen yang mendukung merek (European Commission, 2012; Grant dkk., 2011; Ngan dkk., 2011; Wetzel, 2018).

Meskipun demikian, penelitian tentang pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek dalam konteks industri *e-sports* masih terbatas. Dengan demikian, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek, baik dari perspektif publik maupun pribadi, khususnya dalam konteks olahraga elektronik. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh *Brand Community* pada Loyalitas Merek Publik dan Merek Pribadi dalam Olahraga Elektronik Profesional."

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Sesuai penjelasan latar belakang diatas, penelitian yang ada menemukan bahwa identifikasi merek dan partisipasi dalam *brand community* dapat berpengaruh pada loyalitas merek (Confente dan Kucharska, 2021; Mills et al., 2022). Hal ini menunjukkan *brand community* yang kuat dari sebuah merek akan meningkatkan loyalitas merek konsumen. Namun, dari penelitian lain oleh Coelho et al. (2018) menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung dari *brand community* terhadap loyalitas merek. Interaksi dalam *brand community* di media sosial dinilai tidak cukup efektif dalam menciptakan loyalitas merek.

Adanya perbedaan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya menyebabkan penulis memiliki pemahaman terbatas mengenai peran *brand community* dan pengaruh besar yang dimilikinya terhadap loyalitas merek. Penelitian Mills et al. (2022) tentang kecendurungan perbedaan perilaku seseorang yang ditampilkan dalam forum publik atau secara pribadi memberikan motivasi bagi penulis untuk merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah identifikasi komunitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek publik?
2. Apakah identifikasi komunitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pribadi?
3. Apakah identifikasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek publik dengan mediasi *brand community*?
4. Apakah identifikasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pribadi dengan mediasi *brand community*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh identifikasi komunitas merek terhadap loyalitas merek publik.

2. Untuk menganalisis pengaruh identifikasi komunitas merek terhadap loyalitas merek pribadi.
3. Untuk menguji apakah identifikasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek publik dengan mediasi *brand community*.
4. Untuk menguji apakah identifikasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pribadi dengan mediasi *brand community*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan literatur tambahan dalam studi manajemen dengan menawarkan dan memperkaya hasil kajian empiris terkait dengan pengaruh identifikasi merek, identifikasi komunitas merek dan loyalitas merek, khususnya dalam konteks loyalitas merek publik dan loyalitas merek pribadi. Selain itu, penelitian ini juga dapat berkontribusi bagi penelitian yang lebih lanjut tentang *social identity theory* pada penggemar tim *e-sports*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi dan tambahan wawasan yang dapat meningkatkan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek publik dan pribadi. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan perspektif baru dalam menjelaskan pengaruh dari *brand community*. Penelitian ini juga dapat membantu pihak *brand community* pada bidang olahraga elektronik (*e-sports*) dalam mengambil kebijakan yang berkenaan dengan membangun keterlibatan perilaku seseorang di suatu merek pada industri olahraga elektronik dengan interaksi olahraga elektronik sebagai latar belakangnya.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Teori Identitas Sosial

Teori identitas sosial menyatakan bahwa keanggotaan individu dalam kelompok atau komunitas yang mereka suka dan komitmen terhadapnya merupakan bagian integral dari konsep diri mereka (Tajfel, 1982). Pemahaman ini memungkinkan individu untuk menggunakan kelompok, seperti komunitas merek, untuk menampilkan konsep diri secara eksternal dan mengembangkan harga diri individu. Oleh karena itu, teori identitas sosial memberikan dukungan teoretis untuk pengembangan konsep bahwa manajemen impresi dalam kelompok seperti *brand community* sangat penting bagi konsep diri dan harga diri konsumen. Ketika suatu komunitas merek menjadi lebih penting bagi individu dan integral bagi konsep diri mereka, semakin besar tekanan yang dirasakan oleh individu. Algesheimer et al. (2005) menyatakan bahwa apabila konsumen semakin terlibat dengan suatu komunitas merek, mereka akan merasakan peningkatan tekanan untuk tidak mengecewakan ekspektasi dari kelompok atau komunitas. Pada akhirnya, hal ini dapat memengaruhi niat mereka tidak hanya untuk tetap setia terhadap merek dan komunitas, tetapi juga untuk tetap terlihat setia.

2.1.2 Brand Identification

Identifikasi merek (*brand identification*) telah diakui sebagai pemicu berbagai perilaku yang mendukung merek, seperti komitmen (Tuˇskej et al., 2013), umpan balik (Ahearne et al., 2005), *word of mouth* (WOM) (Kuenzel & Vaux Halliday, 2008; Tuˇskej et al., 2013), loyalitas (Ahearne et al., 2005; Bhattacharya & Sen, 2003), dan pembelian ulang (Kuenzel & Vaux Halliday, 2008). Menurut Melewar (2008), identifikasi merek adalah pembentukan hubungan antara pelanggan dan merek, berfungsi sebagai koneksi antara *branding* perusahaan, identitas merek, dan strategi komunikasi. Koneksi ini berguna dalam konteks tertentu dan dengan segmen pelanggan yang spesifik. Identifikasi merek merupakan aspek kunci dari manajemen merek di mana pelanggan mengembangkan rasa keterhubungan dengan sebuah merek. Konsep identifikasi

dengan komunitas merek berasal dari *social identity theory* (Tajfel & Turner, 1986), yang mengemukakan bahwa individu cenderung memperkuat konsep diri mereka dengan menyelaraskan diri dengan kelompok sosial tertentu (Lam et al., 2010).

Bhattacharya dan Sen (2003) menjelaskan bahwa pelanggan mengembangkan identifikasi dengan sebuah merek ketika identitas merek: i) mirip dengan identitas mereka sendiri; ii) berbeda dari yang lain; dan iii) meningkatkan gengsi. Dengan adanya faktor-faktor ini, konsumen kemudian akan menggunakan identifikasi diri dengan merek untuk mengembangkan dan mengekspresikan konsep diri konsumen. Namun, sebagian besar penelitian yang ada memeriksa identifikasi merek konsumen secara terpisah dan belum mempertimbangkan dampak sosial pada konsumen. Oleh karena itu, penelitian yang mengeksplorasi potensi hubungan antara identifikasi merek dengan konsumen sebagai kelompok masih sedikit.

Stokburger-Sauer et al. (2012) melakukan penelitian terhadap "manfaat merek sosial", "kehangatan merek" dan "pengalaman merek yang berkesan" sebagai konsep yang mendahului identifikasi merek. Penelitian tersebut menunjukkan kekuatan faktor sosial dalam memengaruhi identifikasi merek, dengan pendahulu "manfaat sosial merek" dianggap sebagai yang paling kuat dalam penelitian tersebut. Selain itu, Tuˇskej et al. (2013) menyatakan bahwa tekanan yang dirasakan konsumen untuk menyesuaikan diri dengan tekanan sosial menjadi mediasi identifikasi merek terhadap kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas *word of mouth*.

2.1.3 Komunitas Merek/*Brand Communities*

Komunitas telah menjadi fokus utama dalam pemikiran filosofis dan sosial selama 100 tahun terakhir (Muniz & O'Guinn, 2001). Pertumbuhan penggunaan internet yang semakin luas belakangan ini, memungkinkan pengembangan komunitas baik secara *online* maupun *offline*, dengan pertukaran informasi terjadi baik secara daring (dalam jaringan) maupun tatap muka (Islam & Rahman, 2017). Pengaruh yang dimiliki komunitas terhadap anggotanya telah menarik minat para akademisi selama bertahun-tahun (Dholakia et al., 2004), awalnya dalam

kombinasi dengan pemahaman tentang komunitas konsumen (Boorstin, 1974). Komunitas konsumen terbentuk dan berjalan sebagai kelompok konsumen yang bersatu berdasarkan penggunaan produk tertentu. Muniz dan O'Guinn (2001) kemudian mengembangkan konsep komunitas konsumen dari fokus tunggal pada penggunaan produk menjadi struktur komunitas yang tertarik pada merek secara keseluruhan dan semua elemennya. Mereka berpendapat bahwa *brand community* dibentuk oleh sekelompok individu yang memiliki rasa suka yang sama atau teridentifikasi dengan merek tertentu.

Brand community menampilkan banyak norma komunitas utama, seperti kesadaran bersama, tradisi, ritual, dan rasa tanggung jawab moral (Muniz & O'Guinn, 2001). Kesadaran bersama adalah penghargaan sadar konsumen bahwa mereka merupakan bagian dari kelompok yang lebih besar yang didasarkan pada rasa suka terhadap merek tertentu, sehingga mereka merasa terhubung dengan anggota komunitas yang lain. Koneksi-koneksi ini lebih tepat digambarkan sebagai hubungan yang berasal dari sikap dan nilai bersama yang jelas berbeda dengan non-anggota, dan dapat dipertunjukkan secara publik dalam bentuk ritual dan tradisi (McAlexander et al., 2002). Ritual dan tradisi, pada gilirannya, dirancang untuk memperkuat komunitas dan mencerminkan nilai dan normanya.

Individu dari komunitas akan terus berusaha untuk mempertahankan tradisi sebagai bagian dari rasa tanggung jawab moral mereka terhadap komunitas. Individu juga mungkin mengambil inisiatif untuk membela komunitas dan anggota yang lain, serta secara proaktif mempromosikan komunitas mereka (Muniz & O'Guinn, 2001). Melalui tindakan-tindakan tersebut, individu bertujuan untuk mempromosikan persepsi keterikatan terhadap komunitas dan tujuannya kepada anggota komunitas lainnya (Marzocchi et al., 2013). Partisipasi yang berkelanjutan dalam *brand community* oleh para anggotanya sangat penting untuk kelangsungan hidup dan keberhasilannya dalam jangka panjang. Partisipasi dalam *brand community* dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti menekankan, membantu, bergaul, menghargai dan merayakan (Hollebeek et al., 2017).

Partisipasi anggota dalam komunitas merek dipengaruhi oleh rasa kepemilikan baik secara individu maupun kolektif terhadap komunitas merek

tersebut (Kumar, 2019). Pedeliento dkk. (2020) menjelaskan bahwa komunitas merek yang dikelola oleh para anggotanya daripada oleh merek itu sendiri akan menghasilkan tingkat partisipasi dan komitmen yang lebih tinggi. Meskipun fokus utama dari banyak penelitian *brand community* yang sudah ada berbasis pada komunitas fisik tatap muka, penelitian terbaru dalam kekuatan *brand community* harus dikaitkan dengan sifat globalisasi (Muniz & O'Guinn, 2001) dan tidak terbatas waktu (Szmigin & Alexander, 2004) dari komunitas tersebut. Komunitas merek secara virtual sering disebut sebagai *online brand community* (OBC).

2.1.4 Private vs Public Loyalty

Penelitian Ratner dan Kahn (2002) mengenai konsumsi publik *versus* pribadi menjelaskan bahwa loyalitas merek publik didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk menunjukkan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diamati oleh orang lain, sementara loyalitas merek pribadi diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk menunjukkan perilaku terhadap suatu merek yang tidak dapat diamati oleh orang lain dengan jelas.

Ratner dan Kahn (2002) berpendapat bahwa perilaku individu mengalami perubahan ketika diamati oleh orang lain dibandingkan dengan saat sedang sendirian. Cheng et al. (2015) menjelaskan bahwa manajemen impresi merupakan pendahulu dari perubahan perilaku ini. Manajemen impresi dapat tercermin dalam perilaku melalui strategi defensif reaktif, seperti meminimalisir atau menghilangkan perilaku yang dapat berdampak negatif pada citra sosial, atau strategi proaktif asertif yang bertujuan untuk meningkatkan citra sosial (Cheng et al., 2015). Individu dapat termotivasi oleh implikasi positif dan negatif yang berbeda dari opsi perilaku terhadap identitas sosial mereka (Tetlock & Manstead, 1985).

2.2 Penelitian Terdahulu dan Formulasi Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Identifikasi Komunitas Merek

Individu menentukan konsep diri mereka berdasarkan afiliasi dengan kelompok sosial (Tajfel dan Turner, 1986). Konsep diri terdiri dari identitas personal, yang berasal dari atribut individu dan identitas sosial, yang melibatkan persepsi untuk menjadi bagian dari kelompok sosial (komunitas) tertentu

(Elbedweihy et al., 2016). Identitas sosial menunjukkan bahwa konsumen mengalami ikatan emosional atau rasa memiliki dengan kelompok sosial, yang mengarah pada representasi diri bersama atau kolektif (Lam et al., 2010). Konsep ini didukung oleh hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan identifikasi merek konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap identifikasi *brand community* (Dessart et al., 2015; Simon et al., 2016; Confente dan Kucharska, 2021).

Identifikasi *brand community* yang didukung oleh *social identity theory* digunakan untuk menggambarkan hubungan antara anggota individu dengan *brand community* pada penelitian ini. Secara khusus, identifikasi konsumen terhadap merek menyebabkan pembentukan hubungan yang kuat dengan merek tersebut (Elbedweihy et al., 2016). Akibatnya, mengidentifikasi diri dengan merek tertentu memiliki pengaruh pada peningkatan komitmen dan dukungan terhadap merek tersebut, seperti berpartisipasi dalam kegiatan yang berkaitan dengan merek secara kolektif (Bhattacharya dan Sen, 2003). Namun, hal ini berbeda dengan hasil penelitian dari Jalaludin et al. (2023) yang tidak mendukung gagasan tersebut.

Penelitian-penelitian sebelumnya mendukung bahwa identifikasi sosial seseorang dengan komunitas merek dipengaruhi oleh hubungannya dengan anggota komunitas lainnya dan merek itu sendiri (Bagozzi dan Dholakia 2002; Carlson et al., 2018; Zhou et al., 2012). Sebagian besar penelitian tentang komunitas merek masih berkonsentrasi pada hubungan antara pelanggan dan merek. Sementara dari pentingnya identifikasi sosial dalam membentuk identifikasi komunitas, hubungan antara pelanggan dalam komunitas tersebut relatif belum banyak diteliti (Luo et al., 2016). Penelitian ini mengusulkan bahwa identifikasi konsumen-merek memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dalam *brand community*. Sehingga penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Identifikasi merek berpengaruh secara positif terhadap Identifikasi komunitas merek

2.2.2 Pengaruh Identifikasi Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek

Proses penciptaan *brand community* menjadi sangat penting bagi suatu merek karena melalui *brand community*, merek dapat menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan kekuatan baru. Dalam konteks *online brand community*, *value creation* dari komunitas dibangun bersama dengan konsumen sebagai anggota kelompok kolektif (Cova dan Dalli, 2009; Pongsakornrungsilp dan Schroeder, 2011; Schau et al., 2009). Hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa identifikasi *brand community* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek konsumen (Zheng et al., 2017; Kaur et al., 2020; Confente dan Kucharska, 2021).

Konsep loyalitas merek dipisahkan menjadi dua aspek, loyalitas merek publik dan pribadi, agar menjadi lebih jelas karena penelitian sebelumnya tidak mengidentifikasi dampak pengaruh sosial terhadap perilaku konsumen publik (Ratner & Kahn, 2002). Pembagian loyalitas merek menjadi aspek publik dan pribadi juga mendapat dukungan dari literatur yang telah ada (Cheng et al., 2015; Froming et al., 1982; Lin et al., 2013).

Froming et al. (1982) menyatakan bahwa dampak yang berbeda antara konsumen publik atau pribadi terhadap perilaku seseorang dapat terkait dengan apakah individu tersebut berfokus pada diri pribadi atau memperhatikan publik. Jika individu memperhatikan diri pribadi, perilaku mereka akan lebih dimotivasi oleh sikap pribadi mereka. Hal ini berbeda dengan keadaan di mana individu memperhatikan publik sehingga harapan masyarakat atau komunitas memiliki peran lebih besar dalam memotivasi perilaku individu. Ariely dan Levav (2000) menjelaskan bahwa individu akan terus-menerus menyeimbangkan tercapainya tujuan individu dan tujuan yang lebih disukai oleh kelompok, yang pada nantinya akan menghasilkan berbagai macam perilaku tergantung pada fokus yang lebih dominan. Ratner dan Kahn (2002) menyatakan bahwa tingkat pengamatan terhadap konsumsi individu memotivasi perilaku individu yang berbeda. Konsumsi individu yang diamati oleh orang lain akan membuat individu untuk cenderung berfokus pada citra mereka terhadap publik dan mengubah perilaku mereka.

Penelitian ini secara khusus mengkaji *brand community* sebagai kelompok masyarakat dan dampaknya terhadap loyalitas merek individu (anggota), baik secara pribadi maupun publik. Pemilihan *brand community* sebagai fokus penelitian didasarkan pada pandangan bahwa komunitas dianggap sebagai kelompok referensi yang dianggap penting bagi anggota individu di dalamnya (de Valck et al., 2009). Identifikasi *brand community* dipilih berdasarkan penelitian sebelumnya (Bagozzi & Dholakia, 2006; Popp & Woratschek, 2017; Zhou et al., 2012) sebagai aspek yang dapat berpengaruh terhadap perilaku (Dholakia et al., 2004). Konsep *we-intentions* yang diperkenalkan oleh Tuomela (1995) menjelaskan bahwa niat individu untuk berpartisipasi dengan tindakan kolektif dalam kelompok. Ariely dan Levav (2000) juga menjelaskan bahwa kelompok, seperti *brand community*, memberikan pengaruh terhadap perilaku anggota individu melalui niat kolektif untuk melakukan tindakan bersama.

Penelitian lain dari Thompson dan Sinha (2008) berpendapat bahwa peran *brand community* tidak signifikan ketika sebuah perusahaan lebih cepat memasarkan produk baru daripada pesaingnya. Faktor dari merek pesaing yang tidak memiliki produk setara dapat mengurangi dampak terhadap kemungkinan konsumen membeli produk dari merek pesaing. Selain itu, penelitian kualitatif dari Coelho et al. (2018) menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dari *brand community* terhadap loyalitas merek. Interaksi dalam *brand community* di sosial media dinilai tidak signifikan dalam menciptakan loyalitas merek. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian-penelitian sebelumnya sehingga penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Identifikasi komunitas merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek publik

H3: Identifikasi komunitas merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek pribadi

2.2.3 Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek Publik dan Loyalitas Merek Pribadi dengan Mediasi Identifikasi Komunitas Merek

Sebagian besar penelitian tentang identifikasi merek dan identifikasi *brand community* hingga saat ini bertujuan untuk mengungkapkan hasil yang berkaitan dengan merek dari konsep masing-masing. Meskipun penelitian-penelitian sebelumnya sudah banyak, tidak banyak penelitian yang telah menguji konsep-konsep ini dalam satu model yang sama. Marzocchi et al. (2013) melakukan penelitian apakah anggota komunitas merek dapat setia terhadap *brand* atau komunitas. Penelitian tersebut menjelaskan identifikasi merek maupun identifikasi *brand community* sebagai sesuatu yang mendahului secara langsung untuk variabel afeksi merek, kepercayaan merek, dan loyalitas sikap, dengan loyalitas merek menjadi mediasi hubungan dengan loyalitas perilaku, promosi sosial, dan promosi fisik. Zhou et al. (2012) menjelaskan bahwa identifikasi merek menjadi penggerak langsung dari komitmen merek dan keterikatan merek terhadap individu, sedangkan mediasi oleh *brand community* memediasi hubungan antara identifikasi *brand community* dengan keterikatan merek dan komitmen merek mediasi oleh komitmen komunitas merek.

Hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya mendukung hipotesis bahwa baik identifikasi merek atau *brand community* memberikan fokus yang berbeda bagi individu atau konsumen untuk mengidentifikasi diri, dan bahwa kedua bentuk identifikasi tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (Karjaluoto et al., 2016; Supriyanto et al., 2019; Mills et al., 2022). Algesheimer et al. (2005) menjelaskan bahwa kualitas hubungan merek dengan pelanggan secara langsung berpengaruh terhadap identifikasi pelanggan dengan *brand community*. Hubungan ini diteliti secara empiris oleh Martínez-Lopez et al. (2017) yang berpendapat bahwa identifikasi merek menjadi pendahulu langsung dari identifikasi *brand community*.

Penelitian lain dari Zheng et al. (2017) berpendapat bahwa konsumen yang sudah mengidentifikasi *brand community* tidak akan mengembangkan loyalitas merek sampai mereka telah mengidentifikasi merek. Selain itu, penelitian dari Elbedweihy et al. (2016) dan Jalaludin et al. (2023) tidak mendukung gagasan

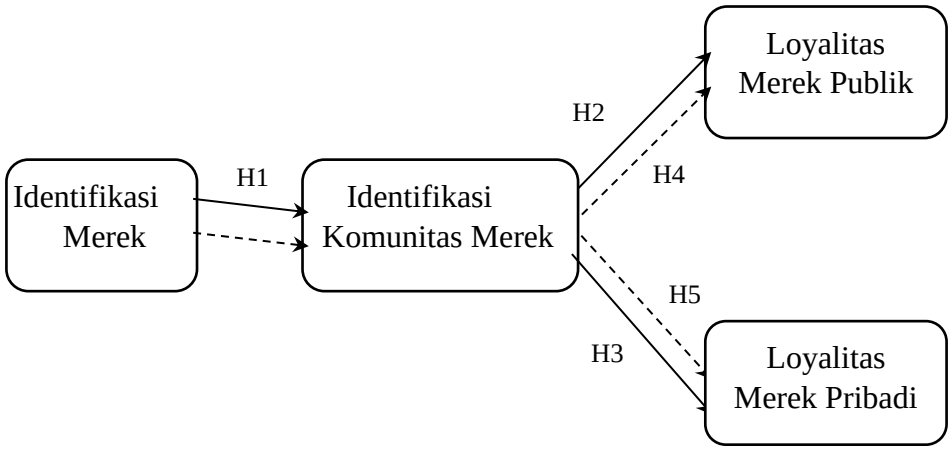
bahwa identifikasi merek konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian-penelitian sebelumnya sehingga penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Identifikasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek publik dengan mediasi komunitas merek.

H5: Identifikasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pribadi dengan mediasi komunitas merek.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka terbentuk kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Dimodifikasi dari Mills et al. (2022)

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode yang menguji teori-teori yang bersifat objektif melalui penyelidikan hubungan antar variabel. Dalam pendekatan ini, data dikumpulkan melalui instrumen sehingga dapat diolah menjadi data berbentuk angka. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan prosedur statistik dan pengujian statistik (Creswell, 2018). Dengan demikian, penelitian ini melibatkan variabel independen dan dependen, di mana fokusnya adalah menilai sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia, dikarenakan objek penelitian ini yaitu tim RRQ *E-Sports* yang berasal dari Indonesia. Objek yang dijadikan penelitian ini yaitu penggemar tim RRQ *E-Sports*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner dengan *Google Form*. Hal ini dikarenakan akan mempermudah dan memperluas jangkauan penelitian. *Google Form* disebarkan dengan membagikan tautan secara personal ke beberapa platform media sosial seperti WhatsApp, TikTok, Instagram dan X (Twitter).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah jumlah seluruh elemen yang akan menjadi objek penelitian, yang memiliki karakteristik yang serupa. Elemen tersebut dapat berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau entitas yang akan diteliti (Handayani, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah pemain *game online* dengan usia 14 tahun hingga 27 tahun yang aktif bermain *game* olahraga elektronik.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah subkelompok dari keseluruhan populasi target yang akan diteliti (Arikunto, 2019). Sampel merupakan bagian dari populasi yang

sebelumnya sudah dipilih untuk diteliti agar peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai populasi tersebut dan peneliti harus dapat memilih sampel individu yang memiliki karakteristik yang dapat mewakili seluruh populasi (Creswell, 2018). Jenis sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* yang dilakukan dengan menetapkan sampel dan mencari subjek berdasarkan hal yang diminati oleh peneliti. Menurut Mooi et al. (2018), pemilihan sampel yang akurat akan lebih efektif daripada ukuran sampel yang besar. Oleh karena itu, sampel kecil yang dipilih dengan kriteria tertentu (150 dan di atasnya) akan lebih reliabel dan valid daripada sampel besar yang dipilih secara sembarangan (300 dan di atasnya) (Memon et al., 2020). Maka dari itu, sampel yang akan diteliti adalah pemain game online dengan usia 14 tahun hingga 27 yang aktif bermain game olahraga elektronik dan menjadi penggemar tim RRQ *E-Sports* sebanyak 150 responden atau sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan di penelitian ini terdiri dari dua variabel eksogen yaitu identifikasi merek dan komunitas merek serta dua variabel endogen yaitu loyalitas merek publik dan loyalitas merek pribadi.

3.4.1 Identifikasi Merek

Menurut Melewar (2008), identifikasi merek adalah pembentukan hubungan antara pelanggan dan merek, berfungsi sebagai koneksi antara *branding* perusahaan, identitas merek, dan strategi komunikasi. Koneksi ini berguna dalam konteks tertentu dan dengan segmen pelanggan yang spesifik. Identifikasi merek merupakan aspek kunci dari manajemen merek di mana pelanggan mengembangkan rasa keterhubungan dengan sebuah merek. Bhattacharya dan Sen (2003) menjelaskan bahwa konsumen mengembangkan identifikasi dengan sebuah merek ketika identitas merek: i) mirip dengan identitas mereka sendiri; ii) berbeda dari yang lain; dan iii) meningkatkan gengsi. Dengan adanya faktor-faktor ini, konsumen kemudian akan menggunakan identifikasi diri dengan merek untuk mengembangkan dan mengekspresikan konsep diri konsumen. Indikator penelitian dapat diukur dengan skala likert satu (1) sampai dengan enam (6) dan terdiri dari 5

item yang diadaptasi dari penelitian Zheng et al. (2017) dan Mills et al. (2022) adalah sebagai berikut:

- Ketika ada yang mengkritik *Rex Regum Qeon* (RRQ) rasanya seperti penghinaan pribadi.
- Kesuksesan RRQ adalah kesuksesanku.
- Ketika seseorang memuji RRQ, rasanya seperti pujian pribadi.
- Saya merasa emosional ketika RRQ mengalami kekalahan.
- Saya biasa menyebut RRQ dengan ‘kita’ ketika membahas tentang RRQ.

3.4.2 Komunitas Merek

Saat ini komunitas merek telah muncul sebagai kategori tersendiri dalam komunitas konsumen. Berdasarkan pendapat Bagozzi dan Dholakia (2006), komunitas merek dapat diartikan sebagai bentuk antusiasme dari para penggemar terhadap merek yang mereka sukai. Hal ini karena komunitas merek ini adalah konsumen-konsumen yang memiliki minat bersama terhadap suatu merek tertentu tanpa batas geografis antara konsumen (Confente & Kucharska, 2021). Individu dari komunitas merek akan terus berusaha untuk mempertahankan tradisi sebagai bagian dari rasa kesadaran akan kesamaan dan tanggung jawab moral mereka terhadap komunitas. Individu juga mungkin mengambil inisiatif untuk membela komunitas dan anggota yang lain, serta secara proaktif mempromosikan komunitas mereka (Muniz & O'Guinn, 2001). Indikator penelitian dapat diukur dengan skala likert satu (1) sampai dengan enam (6) dan terdiri dari 5 *item* yang dirujuk dari penelitian Mills et al. (2022) adalah sebagai berikut:

- Saya dan penggemar RRQ lainnya memiliki keinginan yang sama.
- Saya melihat diri saya sebagai bagian dari komunitas penggemar RRQ.
- Pertemananku dengan *fans* RRQ lainnya sangat berarti bagiku.
- Saya merasa terlibat dengan komunitas penggemar RRQ.

- Jika *fans* RRQ merencanakan sesuatu, saya merasa sebagai bagian dari rencana tersebut.

3.4.3 Loyalitas Merek Publik

Terinspirasi oleh penelitian Ratner dan Kahn (2002) mengenai konsumsi pribadi *versus* konsumsi publik, penulis mendefinisikan loyalitas merek publik sebagai kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diamati dengan jelas oleh orang lain. Indikator penelitian dapat diukur dengan skala likert satu (1) sampai dengan (6) dan terdiri dari 4 *item* yang diadaptasi dari penelitian Mills et al. (2022) adalah sebagai berikut:

- Saya bisa membicarakan RRQ dengan orang lain.
- Saya akan memperkenalkan RRQ kepada orang lain.
- Saya tidak malu memakai *merch* RRQ di kehidupan sehari-hari.
- Saya akan memakai *merch* RRQ sebagai bentuk dukungan saya kepada RRQ.

3.4.4 Loyalitas Merek Pribadi

Penelitian Ratner dan Kahn (2002) mengenai konsumsi publik *versus* pribadi menjelaskan bahwa loyalitas merek pribadi diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk menunjukkan perilaku terhadap suatu merek yang tidak dapat diamati oleh orang lain dengan jelas. Hal ini karena perilaku individu mengalami perubahan ketika sendirian dibandingkan saat sedang diamati oleh orang lain. Indikator penelitian dapat diukur dengan skala likert satu (1) sampai dengan (6) dan terdiri dari 4 *item* yang diadaptasi dari penelitian Mills et al. (2022) adalah sebagai berikut:

- Saya berniat untuk tetap mendukung RRQ di masa depan.
- Saya akan terus menganggap diri saya sebagai suporter setia RRQ.
- Saya akan mengikuti informasi tentang RRQ.
- Saya tidak akan berhenti mendukung RRQ.

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data empiris, di mana data diambil dari pengalaman yang didapatkan dari melakukan percobaan dan peneliti mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada pemain aktif *game online* yang berusia 14 hingga 27 tahun dan penggemar tim RRQ *E-sports*.

Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi indikator-indikator pernyataan yang mengacu pada penelitian sebelumnya kepada responden secara *online*. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui tautan *Google Forms* yang disebarkan melalui beberapa media sosial seperti Instagram, X (Twitter) dan WhatsApp.

3.6 Pilot Test

Kuesioner akan diuji terlebih dahulu dengan *pilot test* untuk menguji validitas dan reliabilitasnya sebanyak 30 responden menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 25.

3.6.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan bertujuan untuk melihat aspek yang harus diukur dengan pengukuran secara nyata dan tepat. Validitas merupakan metrik dari keseluruhan pada model pengukuran reflektif yang digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator konstruk bertemu, sehingga dapat menjelaskan varian indikator (Hair et al., 2019). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi yang dihitung (r hitung) dengan nilai koefisien korelasi tabel (r tabel). Dalam menentukan apakah suatu indikator atau *item* dapat digunakan atau tidak, sering dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi dengan taraf signifikansi 0,05, yang berarti sebuah *item* dianggap valid jika indikator berkorelasi secara signifikan dengan skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka masing-masing indikator atau *item* pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan memiliki hasil valid. Namun jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka indikator atau *item* pernyataan tersebut dianggap tidak valid. Hasil pengujian yang valid selanjutnya juga perlu dilakukan pengukuran uji reliabilitas. Tabel 3.1 menunjukkan hasil dari uji validitas.

Tabel 3.1: Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	n = 30			
	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Identifikasi Merek	IM1	0,770	0,361	Valid
	IM2	0,918	0,361	Valid
	IM3	0,891	0,361	Valid
	IM4	0,863	0,361	Valid
	IM5	0,833	0,361	Valid
Komunitas Merek	KM1	0,857	0,361	Valid
	KM2	0,933	0,361	Valid
	KM3	0,955	0,361	Valid
	KM4	0,932	0,361	Valid
	KM5	0,877	0,361	Valid
Loyalitas Merek Publik	LPu1	0,912	0,361	Valid
	LPu2	0,948	0,361	Valid
	LPu3	0,938	0,361	Valid
	LPu4	0,939	0,361	Valid
Loyalitas Merek Pribadi	LPr1	0,967	0,361	Valid
	LPr2	0,970	0,361	Valid
	LPr3	0,977	0,361	Valid
	LPr4	0,961	0,361	Valid

3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Hair et al. (2019), uji reliabilitas adalah tahapan dari konsistensi pengukuran variabel yang memiliki tujuan agar hasil dari responden tidak terlalu bervariasi dan pengukuran ini dapat dijadikan patokan. Jawaban responden dikatakan reliabel jika setiap pertanyaan dijawab secara konsisten dan tidak acak-acakan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas dari alat ukur kompleksitas. Teknik ini digunakan untuk

memperkirakan konsistensi internal dari kuesioner dengan mengukur seberapa erat hubungan antara setiap pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Pengujian diukur dengan *Cronbach's Alpha*, jika nilai Cronbach's Alpha $\geq$ 0,70 artinya masing-masing indikator atau item pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik. Tabel 3.2 menunjukkan hasil uji reliabilitas instrumen.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Identifikasi Merek	0,907	0,7	Reliabel
Komunitas Merek	0,948	0,7	Reliabel
Loyalitas Merek Publik	0,950	0,7	Reliabel
Loyalitas Merek Pribadi	0,978	0,7	Reliabel

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang sudah dikumpulkan dengan menggunakan jawaban dari responden. Analisis ini mencakup dua bagian, yaitu karakteristik responden dan evaluasi pernyataan responden pada variabel-variabel penelitian. Karakteristik-karakteristik yang dianalisis adalah usia, jenis kelamin, intensitas bermain *game online* dan dukungan kepada tim RRQ *e-sports*. Peneliti mengadopsi pendekatan kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan data yang berbentuk angka yang dihasilkan dari perhitungan nilai maksimum, minimum, rata-rata (Sugiyono, 2019).

Analisis deskriptif digunakan dalam menjelaskan kriteria dari responden dengan menghitung jumlah dan persentase responden menurut karakteristik dan profil responden untuk menjelaskan tentang latar belakang yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Tujuan dilakukannya analisis deskriptif yaitu untuk

mengubah data-data mentah menjadi bentuk informasi yang lebih ringkas sehingga mudah dipahami (Ghozali, 2018).

Analisis selanjutnya fokus pada pernyataan responden pada indikator atau *item* pernyataan. Dikarenakan penelitian ini menggunakan skala likert 6 poin, sehingga terdapat 6 skala yang akan diukur menggunakan analisis rentang skala untuk mengevaluasi tanggapan responden. Menurut Hariyawan (2019), cara untuk menentukan rentang skala menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Panjang rentang} = \frac{\text{Nilai tertinggi – nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{6 - 1}{6} = 0{,}833$$

Hasil dari perhitungan di atas diperoleh bahwa panjang rentang skala sebesar 0,833 maka skala analisis deskriptif pernyataan responden dapat diklasifikasikan seperti dalam tabel 3.2.

Tabel 3.3 Rentang Skala

Rentang	Kriteria
1,00 – 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 – 2,67	Tidak Setuju
2,68 – 3,50	Agak Tidak Setuju
3,51 – 4,33	Agak Setuju
4,34 – 5,17	Setuju
5,18 – 6,00	Sangat Setuju

3.7.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan pendekatan alat statistik *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan program SmartPLS dan SPSS, yang bertujuan untuk membangun hubungan antara berbagai variabel yang dihipotesiskan. SEM adalah gabungan antara dua metode statistik yang terpisah yaitu *factor analysis* dan *simultaneous equation modelling* (Ghozali, 2017). Peneliti menggunakan metode *Partial Least Squares* SEM (PLS-SEM) dengan alat uji SmartPLS. Metode PLS-

SEM ini terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Hair et al., 2021). Model pengukuran harus diuji terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitas penelitian tersebut. Setelah model pengukuran dikonfirmasi, selanjutnya adalah tahap pengujian model struktural. Hal tersebut dikarenakan model struktural tidak dapat dikonfirmasi apabila pengukurannya tidak valid dan tidak dapat diandalkan (Hair et al., 2021). Tahapan pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) dijelaskan sebagai berikut:

1. Outer Model

a. Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan dapat mengukur konsep yang akan diukur (Sekaran dan Bougie, 2016). Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator di sebuah penelitian dinyatakan valid agar penelitian dapat dilanjutkan dan disimpulkan. Terdapat dua jenis uji validitas pada metode PLS-SEM yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

1) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dapat mengukur sejauh mana konstruk konvergen dalam menjelaskan varian indikatornya (Hair et al., 2021). Dalam uji validitas konvergen, harus mempertimbangkan pada *Outer Loading Indicator* dan *Average Variance Extracted* (AVE). *Outer Loading Indicator* yang tinggi pada konstruk menunjukkan indikator tersebut memiliki kesamaan yang ditangkap oleh variabel. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *Outer Loading Indicator*-nya melebihi 0,70 (Ghozali dan Latan, 2015). Namun, Ghozali dan Latan (2015) juga menyatakan bahwa masih memaklumi jika nilai *Outer Loading Indicator*-nya memiliki rentang antara 0,50 - 0,60. Dalam penelitian ini ketetapan nilai minimal *Outer Loading Indicator* sebesar 0,50 - 0,60 dan akan lebih baik jika mencapai nilai lebih dari 0,70.

Average Variance Extracted (AVE) adalah nilai rata-rata kuadrat *Loading* dari indikator yang terkait dengan variabel, yaitu *Outer Loading* kuadrat dibagi dengan jumlah indikator (Hair et al., 2021). AVE dapat

diterima apabila nilainya minimal 0,50 (Hair et al., 2021). AVE yang memiliki nilai 0,50 atau lebih menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan 50 persen atau lebih varian indikator yang membentuk konstruk tersebut (Hair et al.,2021). Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan bahwa semua indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai AVE minimal 0,50.

2) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk mengukur sejauh mana sebuah konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lain dalam model struktural (Hair et al., 2021). Untuk menguji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu dengan menggunakan *Cross Loadings* dan *Fornell-Larcker Criterion* (Hair et al., 2021).

Fornell-Larcker Criterion mengatakan bahwa nilai akar kuadrat AVE harus dibandingkan dengan nilai akar kuadrat dari setiap konstruk. Nilai akar AVE harus lebih besar daripada akar kuadrat setiap konstruk. Selain *Fornell-Larcker Criterion*, dasar pengambilan keputusan untuk validasi diskriminan adalah nilai *Cross Loadings* dari setiap indikator harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *Cross Loadings* yang lain.

b. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas membahas mengenai sejauh mana instrumen pengukuran secara konsisten dapat mengukur sesuatu yang ingin diukur (Sekaran dan Bougie, 2016). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* yang mana variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* ≥0.60 (Babin & Zikmund, 2016). Standar *Cronbach's Alpha* digunakan agar dapat membuktikan bahwa *item* penelitian memiliki hubungan yang positif satu sama lain (Sekaran dan Bougie, 2016).

Selain *Cronbach's Alpha*, dalam menguji reliabilitas juga diperlukan nilai *Composite Reliability*. Reliabilitas yang memiliki nilai antara 0.60 sampai 0.70 masih dapat diterima sedangkan kisaran nilai antara 0.70 sampai 0.90 dianggap baik dan memuaskan. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti

menggunakan nilai minimal 0.60 untuk acuan dalam menentukan *Composite Reliability*.

2. *Inner Model*

a. Koefisien Determinasi *(R-Square)*

Uji *Coefficient Determination* (*R-square*) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Kriteria pengujian nilai *R-square* menurut Hair et al. (2021), yaitu jika nilai *R-square* berada di angka 0,75, maka dikatakan memiliki nilai model yang kuat, apabila nilai *R-square* berada di angka 0,50, maka dapat dikatakan memiliki nilai model yang sedang, sedangkan nilai *R-square* yang berada di angka 0,25, maka dapat dikatakan memiliki nilai model yang lemah.

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat diketahui dari hasil uji koefisien jalur (*Path Coefficient*). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan melihat nilai *p-value* dan *t-statistics*. Kriteria standar signifikansi nilai *p-value* dalam penelitian ini adalah kurang dari 0,05 (*p-value* < 0,05). Sedangkan, kriteria standar signifikansi nilai *t-statistics* yang digunakan dalam penelitian ini adalah lebih dari 1,96 (*t-statistics* > 1,96). Sehingga standar nilai signifikansi pada pengujian ini adalah t-statistik > 1,96 dan *p-value* < 0,05.

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer dari 122 responden melalui penyebaran kuesioner dengan *Google Form*. Penelitian ini hanya menganalisis data dari sampel yang memiliki kriteria berdasarkan hal yang diminati oleh peneliti. Pemilihan sampel yang akurat akan lebih efektif daripada ukuran sampel yang besar (Mooi et al., 2018). Hasil penelitian diperoleh menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik. Hasil dari analisis deskriptif digunakan dalam menjelaskan kriteria dari responden. Analisis statistik digunakan dalam pengujian kecocokan dan pembuktian hipotesis yang dikembangkan.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

4.1.1 Responden Menurut Penggemar Tim RRQ *E-sports*

Data kondisi responden dari pengisian kuesioner berdasarkan responden yang merupakan penggemar tim RRQ *E-Sports* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Menurut Penggemar Tim RRQ *E-Sports*

Penggemar Tim RRQ *E-Sports*	Frekuensi	Persentase
Pengikut	122	100%
Bukan Pengikut	0	0%
Total	122	100%

Dari data di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa seluruh responden merupakan penggemar tim RRQ *E-Sports* dari total 122 responden.

4.1.2 Responden Menurut Lama Bermain *Game Online* dalam Sehari

Data kondisi responden dari pengisian kuesioner berdasarkan lama bermain *game online* dalam sehari adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Menurut Lama Bermain *Game Online* dalam Sehari

Lama Bermain *Game Online* dalam Sehari	Frekuensi	Persentase
< 1 jam	9	7,38%
1 – < 3 jam	34	27,87%
3 – < 5 jam	60	49,18%
5 – < 7 jam	18	14,75%
> 7 jam	1	0,82%
Total	122	100%

Dari data di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas responden rutin bermain *game online* selama 3 – < 5 jam dalam sehari dengan persentase 49,18% atau 60 dari total 122 responden.

4.1.3 Responden Menurut Jenis Kelamin

Data kondisi responden dari pengisian kuesioner berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	113	92,62%
Perempuan	9	7,38%
Total	122	100%

Dari data di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa sebanyak 113 responden atau 92,62% berjenis kelamin laki-laki dan 9 responden atau 7,38% berjenis kelamin perempuan dari total 122 responden. Persentase laki-laki yang lebih besar daripada perempuan menunjukkan bahwa mayoritas dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki.

4.1.4 Responden Menurut Usia

Data kondisi responden dari pengisian kuesioner berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 14 tahun	0	0%
14 – 18 tahun	19	15,57%
19 – 23 tahun	68	55,74%
24 – 27 tahun	32	26,23%
> 27 tahun	3	2,46%
Total	122	100%

Dari data di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas responden berusia 19 – 23 tahun dengan persentase 55,74% atau 68 dari total 122 responden.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel identifikasi merek, komunitas merek, loyalitas merek publik dan loyalitas merek pribadi menggunakan perhitungan masing-masing nilai *mean* yang diperoleh dari kuesioner yang disebar pada 122 responden. Hasil dari perhitungan *mean* tersebut diklasifikasikan menggunakan kriteria dari Tabel 3.3.

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Identifikasi Merek

Berdasarkan tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penelitian terkait variabel identifikasi merek sebesar 4,29 dari 122 responden yang memiliki kriteria agak setuju. Penilaian tertinggi dari variabel identifikasi merek sebesar 4,36 pada indikator ke-3 yaitu ketika seseorang memuji RRQ, responden merasa hal tersebut seperti pujian pribadi. Sedangkan penilaian terendah dari variabel identifikasi merek sebesar 4,19 pada indikator pertama yaitu responden merasa seperti ada penghinaan pribadi apabila ada orang yang mengkritik tim RRQ *E-Sports*.

Tabel 4.5 Variabel Identifikasi Merek

No	Indikator	Mean	Deskripsi
1	Ketika ada yang mengkritik Rex Regum Qeon (RRQ) rasanya seperti penghinaan pribadi	4,19	Agak Setuju
2	Kesuksesan RRQ adalah kesuksesanku	4,31	Agak Setuju
3	Ketika seseorang memuji RRQ, rasanya seperti pujian pribadi	4,36	Setuju
4	Saya merasa emosional ketika RRQ mengalami kekalahan	4,26	Agak Setuju
5	Saya biasa menyebut RRQ dengan ‘kita’ ketika membahas tentang RRQ	4,34	Setuju
Mean Total		4,29	Agak Setuju

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Komunitas Merek

Hasil penilaian responden terhadap variabel komunitas merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Variabel Komunitas Merek

No	Indikator	Mean	Deskripsi
1	Saya dan penggemar RRQ lainnya memiliki keinginan yang sama	4,30	Agak Setuju
2	Saya melihat diri saya sebagai bagian dari komunitas penggemar RRQ	4,25	Agak Setuju
3	Pertemananku dengan fans RRQ lainnya sangat berarti bagiku	4,27	Agak Setuju
4	Saya merasa terlibat dengan komunitas penggemar RRQ	4,31	Agak Setuju
5	Jika *fans* RRQ merencanakan sesuatu, saya merasa sebagai bagian dari rencana tersebut	4,33	Agak Setuju
Mean Total		4,29	Agak Setuju

Berdasarkan tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penelitian terkait variabel komunitas merek sebesar 4,29 dari 122 responden yang memiliki kriteria agak setuju. Penilaian tertinggi dari variabel komunitas merek sebesar 4,33 pada indikator kelima yaitu jika fans RRQ merancanakan sesuatu, responden merasa bagian dari rencana tersebut. Sedangkan penilaian terendah dari variabel komunitas merek sebesar 4,25 pada indikator kedua yaitu responden melihat dirinya sendiri sebagai bagian dari komunitas RRQ.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek Publik

Hasil penilaian responden terhadap variabel loyalitas merek publik adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Variabel Loyalitas Merek Publik

No	Indikator	Mean	Deskripsi
1	Saya bisa membicarakan RRQ dengan orang lain	4,30	Agak Setuju
2	Saya akan memperkenalkan RRQ kepada orang lain	4,31	Agak Setuju
3	Saya tidak malu memakai *merch* RRQ di kehidupan sehari-hari	4,20	Agak Setuju
4	Saya akan memakai *merch* RRQ sebagai bentuk dukungan saya kepada RRQ	4,21	Agak Setuju
Mean Total		4,25	Agak Setuju

Berdasarkan tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penelitian terkait variabel loyalitas merek publik sebesar 4,25 dari 122 responden yang memiliki kriteria agak setuju. Penilaian tertinggi dari variabel loyalitas merek publik sebesar 4,31 pada indikator kedua yaitu responden akan memperkenalkan RRQ kepada orang lain. Sedangkan penilaian terendah dari variabel loyalitas merek publik sebesar 4,20 pada indikator ke-3 yaitu responden tidak malu memakai *merch* RRQ di kehidupan sehari-hari.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek Pribadi

Berdasarkan tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penelitian terkait variabel loyalitas merek pribadi sebesar 4,25 dari 122 responden yang memiliki kriteria agak setuju. Penilaian tertinggi dari variabel loyalitas merek pribadi sebesar 4,27 pada indikator pertama dan keempat yaitu responden berniat untuk tetap mendukung RRQ di masa depan dan responden tidak akan berhenti mendukung RRQ. Sedangkan penilaian terendah dari variabel loyalitas merek pribadi sebesar 4,23 pada indikator kedua dan ketiga yaitu responden akan terus menganggap dirinya sebagai pendukung setia RRQ dan responden akan mengikuti informasi tentang RRQ.

Tabel 4.8 Variabel Loyalitas Merek Pribadi

No	Indikator	Mean	Deskripsi
1	Saya berniat untuk tetap mendukung RRQ di masa depan	4,27	Agak Setuju
2	Saya akan terus menganggap diri saya sebagai suporter setia RRQ	4,23	Agak Setuju
3	Saya akan mengikuti informasi tentang RRQ	4,23	Agak Setuju
4	Saya tidak akan berhenti mendukung RRQ	4,27	Agak Setuju
Mean Total		4,25	Agak Setuju

4.3 Analisis Statistik

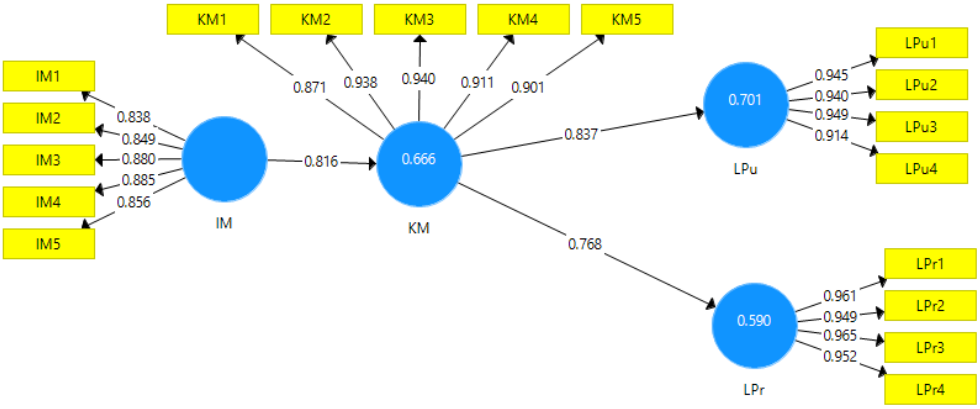
Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9. Hasil pengujian dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas Data

   Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan dapat mengukur konsep yang akan diukur (Sekaran dan Bougie, 2016). Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator di sebuah penelitian dinyatakan valid agar penelitian dapat dilanjutkan dan disimpulkan. Uji validitas dilakukan dengan tahapan uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

a. Uji Validitas Konvergen



Gambar 4.1 Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen dalam bentuk tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Nilai Factor Loading dan AVE

Variabel	Indikator	Factor Loading	AVE
Identifikasi Merek	IM1	0,838	0,743
	IM2	0,849	
	IM3	0,880	
	IM4	0,885	
	IM5	0,856	
Komunitas Merek	KM1	0,871	0,833
	KM2	0,938	
	KM3	0,940	
	KM4	0,911	
	KM5	0,901	
Loyalitas Merek Publik	LPu1	0,945	0,879
	LPu2	0,940	
	LPu3	0,949	
	LPu4	0,914	
Loyalitas Merek Pribadi	LPr1	0,961	0,916
	LPr2	0,949	
	LPr3	0,965	
	LPr4	0,952	

Berdasarkan tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator lolos uji validitas konvergen karena memiliki nilai factor loading > 0,7. Nilai AVE dari setiap variabel yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa seluruh indikator dari setiap variabel dapat digunakan untuk menunjukkan varian indikator yang didukung oleh konstruknya (Haryono, 2017) dan tidak memiliki indikator yang bermasalah dalam pengukuran.

b. Uji Validitas Diskriminan

Hasil uji validitas diskriminan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Konstruk	IM	KM	LPr	LPu
IM	**0,862**			
KM	0,816	**0,913**		
LPr	0,705	0,768	**0,957**	
LPu	0,750	0,837	0,886	**0,937**

Berdasarkan tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa seluruh item valid dan dapat digunakan untuk menjelaskan konstruk dari masing-masing variabel. Hal ini karena seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai cross loading yang lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk.

2. Uji Reliabilitas Data

Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas data:

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Identifikasi Merek	0,913	0,935
Komunitas Merek	0,950	0,961
Loyalitas Merek Publik	0,954	0,967
Loyalitas Merek Pribadi	0,969	0,978

Berdasarkan tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $\geq$ 0,7 dalam uji reliabilitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa data reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

4.3.2 *Inner Model*

Pengujian *inner model* dilakukan dalam memprediksi hubungan antar variabel laten. Pengujian *inner model* dilakukan setelah pengujian *outer model*.

1. Koefisien Determinasi (R-Square)

Berikut adalah nilai koefisien determinasi dari penelitian:

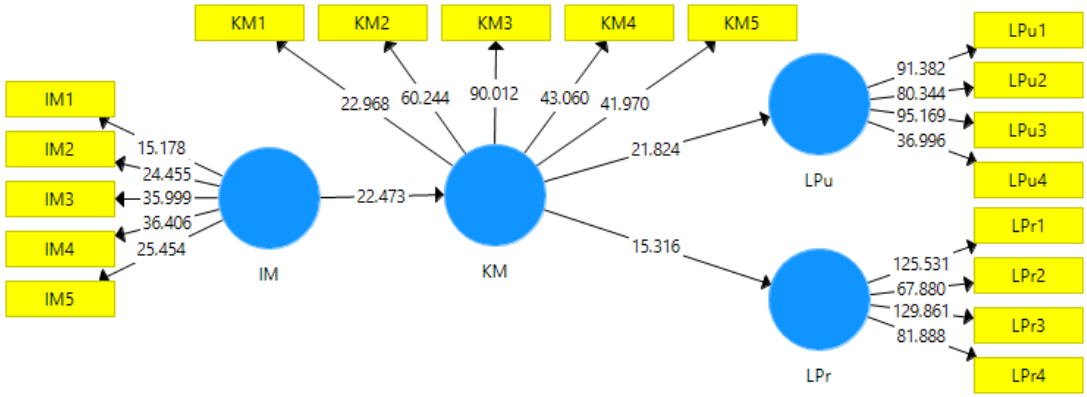
Tabel 4.12 Nilai Koefisien Determinasi

	R- Square
Komunitas Merek	0,666
Loyalitas Merek Publik	0,701
Loyalitas Merek Pribadi	0,590

Berdasarkan tabel 4.12, variabel identifikasi merek memberikan pengaruh sebesar 66,6% dengan nilai R^2 0,666 terhadap komunitas merek sehingga dikatakan memiliki nilai model yang sedang. Sementara variabel komunitas merek memberikan pengaruh sebesar 70,1% dengan nilai R^2 0,701 terhadap loyalitas merek publik sehingga dikatakan memiliki nilai model yang sedang. Selanjutnya, variabel komunitas merek memberikan pengaruh sebesar 59,0% dengan nilai R^2 0,590 terhadap loyalitas merek pribadi sehingga dikatakan memiliki nilai model yang sedang.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis diketahui dari hasil uji koefisien jalur atau *Path Coefficient* yang menunjukkan derajat signifikansi hasil pada uji hipotesis menggunakan *t-test* dari *bootstrapping*. Berikut adalah hasil dari uji koefisien jalur:



Gambar 4.2 Hasil Pengujian Koefisien Jalur

Hasil uji koefiisen jalur dalam bentuk tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Nilai Koefisien Jalur

Variabel	T-Statistik	P-Value	Keterangan
IM → KM	22,473	0,000	Signifikan
KM → LPu	21,824	0,000	Signifikan
KM → LPr	15,316	0,000	Signifikan
IM → KM → LPu	11,695	0,000	Signifikan
IM → KM → LPr	14,423	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel 4.13, diperoleh bahwa variabel identifikasi merek terhadap komunitas merek memiliki nilai t-statistik 22,473 dan p-value 0,000 sehingga nilainya signifikan. Variabel komunitas merek terhadap loyalitas merek publik menghasilkan nilai yang signifikan dengan nilai t-statistik 21,824 dan p-value 0,000. Selanjutnya, variabel komunitas merek terhadap loyalitas merek pribadi menghasilkan nilai yang signifikan dengan nilai t-statistik 15,316 dan p-value 0,000 sehingga nilainya signifikan. Variabel komunitas merek mampu memediasi pengaruh variabel identifikasi merek terhadap loyalitas merek publik dengan nilai t-statistik 11,695 dan p-value 0,000 sehingga nilainya signifikan. Terakhir, variabel komunitas merek juga mampu memediasi pengaruh variabel identifikasi merek terhadap loyalitas merek pribadi dengan nilai t-statistik 14,423 dan p-value 0,000 sehingga nilainya signifikan.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Identifikasi Komunitas Merek

Hasil penelitian menemukan bahwa hubungan antara variabel identifikasi merek dengan variabel identifikasi komunitas merek memiliki hasil yang signifikan sehingga H1 “Identifikasi merek berpengaruh secara positif terhadap Identifikasi komunitas merek” diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Confente dan Kucharska (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan identifikasi merek konsumen terhadap identifikasi komunitas merek. Meskipun begitu, hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalaludin et al. (2023) yang mendapatkan hasil bahwa tidak adanya hubungan positif antara variabel identfikasi merek dengan identifikasi komunitas merek.

Hasil dari penelitian ini dapat mengindikasikan bahwa identifikasi merek mempengaruhi identifikasi komunitas merek. Semakin tinggi identifikasi merek konsumen, maka semakin tinggi pula identifikasi komunitas merek yang dimiliki konsumen. RRQ *E-Sports* dapat berinteraksi dengan konsumen di sosial media sehingga bisa menjangkau konsumen yang sebelumnya belum mengidentifikasi dirinya dengan merek perusahaan. Tim RRQ *E-Sports* bisa menekankan *value* yang

dimiliki oleh merek sehingga meningkatkan rasa bangga yang dimiliki oleh konsumen sehingga menjadi penggemar merek tersebut dan tertarik bergabung dengan komunitas.

4.5.2 Pengaruh Identifikasi Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek Publik

Hasil penelitian menemukan bahwa hubungan antara variabel identifikasi komunitas merek dengan variabel loyalitas merek publik memiliki hasil yang signifikan sehingga H2 "Identifikasi komunitas merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek publik" diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Kaur et al. (2020) yang menyatakan bahwa identifikasi komunitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek yang dimiliki oleh konsumen. Meskipun begitu, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Coelho et al. (2008) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dari komunitas merek terhadap loyalitas merek. Interaksi dalam komunitas merek di sosial media dinilai tidak signifikan dalam menciptakan loyalitas merek.

Hasil dari penelitian ini dapat diartikan bahwa identifikasi komunitas merek memengaruhi loyalitas merek publik. Semakin tinggi identifikasi komunitas merek, maka semakin tinggi pula loyalitas merek publik. Identifikasi komunitas merek dari penggemar RRQ *E-Sports* terjadi karena perasaan yang sama dengan teman-teman satu komunitas. Penggemar tim RRQ *E-Sports* juga merasa bangga dalam menggunakan *merchandise* dari tim RRQ *E-Sports* dan membicarakannya dengan orang lain. Tim RRQ *E-Sports* dalam hal ini bisa mengembangkan komunitasnya dengan mengapresiasi dan memberikan berbagai manfaat yang dapat meningkatkan kegiatan komunitas sehingga komunitas penggemar tim RRQ *E-Sports* bisa menjadi bagian dari pemasaran merek RRQ *E-Sports* itu sendiri.

4.5.3 Pengaruh Identifikasi Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek Pribadi

Hasil penelitian menemukan bahwa hubungan antara variabel identifikasi komunitas merek dengan variabel loyalitas merek pribadi memiliki hasil yang signifikan sehingga H3 "Identifikasi komunitas merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek pribadi" diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan

penelitian terdahulu oleh Zheng et al. (2017) yang menyatakan bahwa identifikasi komunitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek konsumen. Meskipun begitu, hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Thompson dan Sinha (2008) yang mendapatkan hasil bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan antara variabel identfikasi komunitas merek dengan loyalitas merek konsumen. Hasil penelitian tersebut menekankan pada perusahaan yang lebih cepat untuk memasarkan produk baru daripada pesaingnya.

Hasil dari penelitian ini dapat mengindikasikan bahwa identifikasi komunitas merek memengaruhi loyalitas merek pribadi. Semakin tinggi identifikasi komunitas merek, maka semakin tinggi pula loyalitas merek pribadi. Sebuah hal yang penting untuk praktisi pemasaran tim RRQ *E-Sports* memperhatikan komunitas merek tim RRQ *E-Sports* dalam upaya menjaga loyalitas merek pribadi konsumen secara jangka panjang. Loyalitas merek pribadi konsumen yang berkaitan dengan keterikatan emosional dan komitmen dapat menjadi hal yang sangat vital bagi tim RRQ *E-Sports* apabila sedang mengalami kesulitan.

4.5.4 Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek Publik dengan Mediasi Komunitas Merek

Hasil penelitian menemukan bahwa hubungan antara variabel identifikasi merek terhadap loyalitas merek publik dengan mediasi komunitas merek memiliki hasil yang signifikan sehingga H4 “Identifikasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek publik dengan mediasi komunitas merek” diterima. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Supriyanto et al. (2019) yang menyimpulkan bahwa komunitas merek menjadi mediator identifikasi merek konsumen terhadap loyalitas merek. Komunitas merek dilihat sebagai faktor yang memengaruhi hubungan keterlibatan aktif konsumen dalam komunitas. Meskipun begitu, hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalaludin et al. (2023) yang tidak mendukung gagasan bahwa identifikasi merek konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Hasil dari penelitian ini dapat diartikan bahwa komunitas merek memediasi variabel identifikasi merek terhadap loyalitas merek publik. Identifikasi konsumen dengan komunitas merek menjadi hal yang penting karena komunitas merek memediasi hubungan antara identifikasi merek dengan loyalitas merek publik. Tim RRQ *E-Sports* dapat mengembangkan hubungan identifikasi konsumen dengan komunitas merek sehingga konsumen dapat lebih mengidentifikasi dirinya dengan merek. Hal ini dapat membuat konsumen untuk secara sukarela berusaha untuk menggunakan *merchandise* dari tim RRQ *E-Sports* dan mendorong konsumen melakukan pemasaran secara WOM (*Word-of-Mouth*) dengan membicarakan merek kepada orang lain.

4.5.5 Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek Pribadi dengan Mediasi Komunitas Merek

Hasil penelitian menemukan bahwa hubungan antara variabel identifikasi merek terhadap loyalitas merek pribadi dengan mediasi komunitas merek memiliki hasil yang signifikan sehingga H5 "Identifikasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pribadi dengan mediasi komunitas merek" diterima. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mills et al. (2022) yang membuktikan bahwa komunitas merek sepenuhnya memediasi hubungan antara identifikasi merek dengan loyalitas merek pribadi. Meskipun begitu, hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Zheng et al. (2017) yang berpendapat bahwa konsumen yang sudah mengidentifikasi komunitas merek tidak akan mengembangkan loyalitas merek sampai mereka telah mengidentifikasi merek.

Hasil dari penelitian ini dapat mengindikasikan bahwa komunitas merek memediasi variabel identifikasi merek terhadap loyalitas merek pribadi. Identifikasi konsumen yang kuat dengan merek mendorong konsumen untuk terlibat dalam komunitas merek yang dapat meningkatkan loyalitas merek pribadi terhadap merek. Tim RRQ *E-Sports* dapat merancang strategi pemasaran yang berfokus membangun dan memperkuat komunitas merek. Hal ini bermanfaat untuk memperkuat loyalitas pribadi konsumen terhadap merek sehingga meningkatkan

kepuasan dan komitmen untuk mendukung tim RRQ *E-Sports* secara jangka panjang.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh dari identifikasi merek konsumen terhadap identifikasi komunitas merek konsumen dan kemudian pada akhirnya menguji dampak dari identifikasi konsumen tersebut terhadap loyalitas publik dan pribadi konsumen. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian dengan menggunakan 122 sampel responden, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Identifikasi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap identifikasi komunitas merek. Hal tersebut mengindikasikan bahwa identifikasi merek mempengaruhi identifikasi komunitas merek. Dalam penelitian ini, pemain *game online* yang mengidentifikasi dirinya dengan tim RRQ *E-Sports* akan semakin mengidentifikasi dirinya dengan komunitas penggemar tim RRQ *E-Sports*.

2. Identifikasi komunitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek publik. Hal tersebut dapat menandakan bahwa semakin seseorang mengidentifikasi dirinya sebagai komunitas penggemar tim RRQ *E-Sports* akan semakin bangga dalam menggunakan *merchandise* dari tim RRQ *E-Sports* di tempat umum.

3. Identifikasi komunitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pribadi. Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa seseorang yang mengidentifikasi dirinya sebagai komunitas penggemar tim RRQ *E-Sports* akan memiliki loyalitas merek pribadi terhadap tim RRQ *E-Sports* secara jangka panjang.

4. Identifikasi konsumen dengan komunitas merek menjadi hal yang penting karena komunitas merek memediasi hubungan antara identifikasi merek dengan loyalitas merek publik. Hal ini berkaitan dengan pemain *game online* yang mengidentifikasi dirinya dengan tim RRQ *E-Sports* merasa menjadi

bagian dari komunitas penggemar tim RRQ *E-Sports* akan dengan semangat membicarakan tim RRQ *E-Sports* kepada orang lain.

5. Komunitas merek memediasi variabel identifikasi merek terhadap loyalitas merek pribadi. Identifikasi konsumen yang kuat dengan merek mendorong konsumen untuk terlibat dalam komunitas merek yang dapat meningkatkan loyalitas merek pribadi konsumen terhadap merek. Hal ini terjadi karena penggemar tim RRQ *E-Sports* merasa memiliki keterikatan emosional dengan tim RRQ *E-Sports* dan berkomitmen untuk mendukung tim RRQ *E-Sports* secara jangka panjang.

5.2 Manfaat dan Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini bermanfaat secara teoritis dengan memperdalam hasil kajian empiris terkait identifikasi merek, identifikasi komunitas merek dan loyalitas merek, khususnya dalam konteks loyalitas merek publik dan loyalitas merek pribadi. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sebagai wawasan dan pengetahuan tambahan berdasarkan bukti empiris dan teori mengenai *social identity theory* pada penggemar tim e-sports. Penelitian ini mengkaji secara kritis identifikasi komunitas merek dari penggemar tim RRQ *E-Sports* dan pengalamannya berada dalam komunitas penggemar tim RRQ *E-Sports* sebagai fokus dalam menemukan bukti pengaruh identifikasi komunitas merek terhadap loyalitas merek publik maupun pribadi yang dimiliki. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas merek mempengaruhi loyalitas merek publik dan pribadi dari penggemar. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas merek merupakan variabel penting dalam penelitian ini karena penggemar tim RRQ E-Sports bergabung dengan komunitas merek untuk menunjukkan dukungan mereka melalui berbagai aktivitas bersama seperti menonton turnamen, menghadiri jumpa *fans*, dan membeli *merchandise* resmi.

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi bagi praktisi pemasaran tim RRQ *E-Sports* atau bagi para pemilik merek agar bijak dan kreatif dalam usaha meningkatkan loyalitas merek penggemar atau konsumen. Hasil pada penelitian ini menunjukkan seseorang yang mengidentifikasi dirinya dengan suatu merek akan memiliki intensi untuk menjadi bagian dari komunitas merek dan seseorang yang

mengidentifikasi dirinya dengan komunitas merek akan berpengaruh pada loyalitas orang tersebut terhadap merek secara publik maupun pribadi. Contohnya pemain game online yang mengidentifikasi dirinya dengan tim RRQ *E-Sports* akan meningkatkan keinginan untuk bergabung dengan komunitas tim RRQ *E-Sports* dan setia dalam mendukung tim RRQ *E-Sports* secara jangka panjang. Selain itu, konsumen tersebut juga merasa bersemangat untuk membicarakan tentang merek kepada orang lain. Dengan adanya hal tesebut, maka merek akan mendapatkan pemasaran secara WOM (*Word-of-Mouth*) dari konsumen dan semakin meningkatkan aktivitas pemasaran merek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan bagi para pemilik merek agar bijak dan kreatif dalam membentuk merek sehingga bisa meningkatkan jumlah konsumen yang mengidentifikasi dirinya dengan merek.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat keterbatasan dalam ruang lingkup penelitian yang terbatas pada sebuah industri *game online* khususnya tim RRQ *E-Sports* yang berasal dari Indonesia. Penyebaran kuesioner penelitian hanya dilakukan terbatas pada 122 sampel yang aktif bermain *game online* dan menjadi penggemar tim RRQ *E-Sports*. Tim RRQ *E-Sports* sudah mengikuti dan pernah menjadi juara dalam berbagai kompetisi internasional sehingga tidak menutup kemungkinan adanya penggemar tim RRQ *E-Sports* yang berasal dari negara-negara lain. Sementara itu, penelitian ini terbatas pada penggemar lokal tim RRQ *E-Sports* dari Indonesia sehingga masih terdapat kurang beragamnya responden.

5.4 Saran

Saran dari peneliti untuk penelitian berikutnya adalah meningkatkan kriteria atau karakteristik responden yang lebih beragam dan penyebaran kuesioner yang lebih merata sehingga memperoleh hasil yang lebih baik dan lebih mencerminkan keadaan sebenarnya. Diperlukan adanya perluasan penelitian pada industri, merek atau lokasi penelitian yang berbeda sehingga meningkatkan validasi terhadap hasil yang disajikan.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memberikan tambahan variabel-variabel baru selain hubungan antara merek dan komunitas merek, seperti keterlibatan merek. Penelitian ini mengidentifikasi hubungan antara identifikasi merek dan identifikasi komunitas merek. Namun, dalam literatur-literatur sebelumnya belum ditemukan adanya arah hubungan kausal yang jelas dari variabel tersebut sehingga kesenjangan ini akan memberikan hasil yang menarik tentang efek interaksi antara komunitas merek dengan merek.

DAFTAR PUSTAKA

Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. 2005. 'Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing'. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574–585. https://doi.org/10.1037/0021- 9010.90.3.574

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. 2005. 'The social influence of brand community: Evidence from european car clubs". *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363

Ariely, D. and Levav, J. 2000. 'Sequential choice in group settings: Taking the road less traveled and less enjoyed', *Journal of Consumer Research*, 27(3), pp. 279–290. doi:10.1086/317585.

Arikunto, S. 2019. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka cipta.

Babin, B. J., & Zikmund, W. G. 2015. *Exploring Marketing Research*. Cengage Learning.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. 2002. 'Intentional social action in virtual communities'. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2–21. https://doi.org/10.1002/dir.10006

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. 2006. 'Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities'. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45–61. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. 2003. 'Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies'. *Journal of Marketing*, 67 (2), 76–88. https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609

Boorstin, D. J. 1974. *The Americans: The democratic experience*. Vintage Books.

Budiarjo, T. 2021. 'Samsung Galaxy A Series Jadi Smartphone Resmi Kompetisi Mobile Legends Indonesia'. Gizmologi Id. https://Gizmologi.Id/News/Samsung-Galaxy-A-Smartphone-Mpl-Indonesia/

Carlson, J., J. Wyllie, M.M. Rahman, and R. Voola. 2018. 'Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities'. *Journal of Retailing and Consumer Services*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.008.

Cheng, Y. H., Huang, M. C. J., Chuang, S. C., & Ju, Y. R. 2015. 'Burger or yogurt? Indulgent consumption in impression management contexts'. *International Journal of Psychology*, 50(5), 345–353. https://doi.org/10.1002/ijop.12099

Coelho, P.S., Rita, P. & Santos, Z.R. 2018. 'On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty'. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, pp. 101–110. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011.

Confente, I. and Kucharska, W. 2020. 'Company versus consumer performance: Does brand community identification foster brand loyalty and the consumer's personal brand?', *Journal of Brand Management*, 28(1), pp. 8–31. doi:10.1057/s41262-020-00208-4.

Cova, B. and Dalli, D. 2009. 'Working Consumers: The next step in marketing theory?', *Marketing Theory*, 9(3), pp. 315–339. doi:10.1177/1470593109338144.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. 2018. *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th Ed.). Sage Publications.71

de Valck, K., van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. 2009. 'Virtual communities: A marketing perspective'. *Decision Support Systems*, 47, 185–203. https://doi.org/ 10.1016/j.dss.2009.02.008

Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. 2015. 'Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective'. *Journal of Product & Brand Management*. 24. 28-42. https://doi.org/ 10.1108/JPBM-06-2014-0635.

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. 2004. 'A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities'. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241–263. https://doi.org/10.1016/ j.ijresmar.2003.12.004

Elbedweihy, A.M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M.H., & Elsharnouby, T.H. 2016. 'Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification'. *Journal of Business Research*, 69(8), pp. 2901–2910. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.059.

European Commission 2012. Study on the contribution of sport to economic growth and employment in the EU. http://ec.europa.eu/sport/library/studies/study-contribution-spors-economic- growth-final-rpt.pdf.

Froming, W. J., Walker, G. R., & Lopyan, K. J. 1982. 'Public and private self-awareness: When personal attitudes conflict with societal expectations'. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18(5), 476–487. https://doi.org/10.1016/0022-1031(82)90067-1

Ghozali, I., & Latan, H. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2017. Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Glenniza, D. 2018. Bermain Video Game Dan Esport Tak Sama Dengan Olahraga. Detiksport. https://Sport.Detik.Com/Aboutthegame/Pandit/D-3078400/Bermain-Video-Game-Dan-Esport-Tak-Sama-Dengan-Olahraga

Grant, N., Heere, B., & Dickson, G. 2011. 'New sport teams and the development of brand community'. *European Sport Management Quarterly*, 11(1), 35–54. https://doi. org/10.1080/16184742.2010.537364

Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. 2016. 'Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities'. *Computers in Human Behavior*, 62, 292–302. https://doi.org/10.1016/j. chb.2016.03.079

Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., Black, W. C. 2019. *Multivariate Data Analysis*. Cengage.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. 2021. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature.

Handayani, R. 2020. Metodologi Penelitian Sosial. Trussmedia Grafika.

Hariyawan, A. 2019. Pengaruh Perspektif Social Capital Dan Self Determination Kalangan Milenial di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Terhadap Electronic Word-of-Mouth Dalam Situs Jejaring Sosial. Universitas Islam Indonesia.

Hollebeek, L. D., Juric, B., & Tang, W. 2017. ‘Virtual brand community engagement practices: A refined typology and model‘. *Journal of Services Marketing*. https://doi. org/10.1108/JSM-01-2016-0006

Islam, J., & Rahman, Z. 2017. ‘The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm‘. *Telematics and Informatics,* 34(4), 96–109. https://doi.org/10.1016/j. tele.2017.01.004

Jahn, B., & Kunz, W. 2012. ‘How to transform consumers into fans of your brand‘. *Journal of Service Management,* 23(3), 344–361.https://doi.org/10.1108/ 09564231211248444

Jalaludin, E., Hurriyati, R., Dirgantari, P., & Harisandi P. 2023. ‘Impact of Brand Personality Customer Brand Identification on Brand Loyalty the Mediating Role of Trust’. *International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science,* 2(01), pp. 322–337. https://doi.org/10.59653/ijmars.v2i01.436.

Kane, D., & Spradley, B. D. 2017. ‘Recognizing Esports As A Sport‘. *The Sport Journal*, 24. Https://Thesportjournal.Org/Article/Recognizing-Esports-As-A Sport/

Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Salmi, M. 2016. ‘How do brand personality,identification, and relationship length drive loyalty in sports?’. *Journal of Service Theory and Practice,* 26 (1), 50-71. doi:10.1108/JSTP-09-2014-0206

Kaur, H., Mandakini, D., Islam, J. & Hollebeek, L. 2020. ‘The Role of Brand Community Identification and Reward on Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty in Virtual Brand Communities‘. *Telematics & Informatics*, 46(March), 101321.

Ke, X., Wagner, C., & Du, H. S. 2022. ‘Calling For Information Systems Research On Esports: An Overview Study‘. *Communications Of The Association For Information Systems*, 50, 261–285. Https://Doi.Org/10.17705/1cais.05010

Kuenzel, S., & Vaux Halliday, S. 2008. ‘Investigating antecedents and consequences of brand identification‘. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293–304. https://doi.org/10.1108/10610420810896059

Kumar, J. 2019. ‘How psychological ownership stimulates participation in online brand communities? The moderating role of member type‘. *Journal of Business Research*, 105, 243–257. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.019

Kurniawan, F. 2019. ‘E-Sport Dalam Fenomena Olahraga Kekinian‘. Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi), 15(2), 61–66. Https://Journal.Uny.Ac.Id/Index.Php/Jorpres

Lam, S.K., Ahearne, M., Hu, Y. and Schillewaert, N. 2010. ‘Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: a social identity theory perspective‘, *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 6, pp. 128-146.

Lin, L., Xi, D., & Lueptow, R. M. 2013. ‘Public face and private thrift in Chinese consumer behaviour‘. *International Journal of Consumer Studies,* 37(5), 538–545. https://doi.org/10.1111/ijcs.12023

Martínez-L´opez, F. J., Anaya-S´ anchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., & Esteban Millat, I. 2017. ‘Consumer engagement in an online brand community‘. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 24–37. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.04.002

Marzocchi, G., Morandin, G., & Bergami, M. 2013. ‘Brand communities: Loyal to the community or the brand? ‘. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 93–114. https:// doi.org/10.1108/03090561311285475

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. 2002. ‘Building brand community‘. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.

Melewar, T. C., & Karaosmanoğlu, E. 2008. Contemporary thoughts on corporate branding and corporate identity management. In Contemporary Thoughts on Corporate Branding and Corporate Identity Management. https://doi.org/10.1057/9780230583221

Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Ramayah, T., Chuah, F., & Cham, T. H. 2020. ‘Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations’. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx.

Mills, M., Oghazi, P., Hultman, M., Theotokis A. 2022. ‘The impact of Brand Communities on public and private brand loyalty: A Field Study in professional sports’, *Journal of Business Research*, 144, pp. 1077–1086. doi:10.1016/j.jbusres.2022.02.056.

Mooi, E., Sarstedt, M., & Mooi-Reci, I. 2018. *Market Research: The Process, Data, and Methods Using Stata*. Singapore: Springer.

Muniz, A. M., & O’Guinn, T. 2001. ’Brand community’. *Quarterly Journal of Economics*, 27(4), 412–432.

Nugroho, T. G. 2019. Menguji Peran Brand Community Dalam Menciptakan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Komunitas Motor Sport 250 CC). Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.

Pedeliento, G., Andreini, D., & Veloutsou, C. 2020. ’Brand community integration, participation and commitment: A comparison between consumer-run and company managed communities’. *Journal of Business Research*, 119, 481–494. https://doi.org/ 10.1016/j.jbusres.2019.10.069

Pongsakornrungsilp, S. & Schroeder, J.E., 2011. ’Understanding value co-creation in a co-consuming brand community’. *Marketing Theory*, 11(3), pp. 303-324.

Popp, B., & Woratschek, H. 2017. ’Consumers’ relationships with brands and brand communities – The multifaceted roles of identification and satisfaction’. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 46–56. https://doi.org/10.1016/j. jretconser.2016.11.006

Ratner, R. K., & Kahn, B. E. 2002. ’The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior’. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 246–257. https://doi. org/10.1086/341574

Reza, M., Prasetya, A., & Hadi Wijaya, H. 2021. ’E-sports Sebagai Kategori Olahraga Kompetitif Atau Sekedar Kegiatan Rekreasi Menurut Definisi Dan Regulasi Di Indonesia’. *Josepha Journal Of Sport Science And Physical Education*, 2(2), 18–27. Https://Journal.Stkippamanetalino.Ac.Id/Index.Php/Josepha/Index73

Schau, H. J., Muniz, A. M., & Arnould, E. J. 2009. ’How Brand Community Practices Create Value’. *Journal of Marketing*, 73, 30-51. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30

Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. Perilaku Konsumen. Alih bahasa Zulkifli Kasip. PT. Indeks Group Gramedia, Jakarta.

Sekaran, U., Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach 7th Ed*. Wiley and Sons, West Sussex.

Simon, C., Brexendorf, T.O. & Fassnacht, M. 2016. 'The impact of external social and internal personal forces on consumers' brand community engagement on Facebook'. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 5, pp. 409-423. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0843

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. 2012. 'Drivers of consumer-brand identification'. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 406–418. https:// doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001

Supriyanto, W., & Chourul Afif, N. 2019. 'The Influence of Consumer Brand Identification on Brand Loyalty: Mediated Brand Community Commitment'. *International Conference on Rural Development and Enterpreneurship 2019 : Enhancing Small Business and Rural Development Toward Industrial Revolution* 4.0, 5(1).

Szmigin, I., & Alexander, E. 2004. 'Internet community bonding: The case of macnews.de'. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 626–640. https://doi.org/10.1108/ 03090560410529259

Tajfel, H. 1982. *Social identity and intergroup relationships*. Cambridge University Press.

Tajfel, H. and Turner, J.C. 1986. 'Internet community bonding: The case of macnews The social identity theory of intergroup behavior'Internet community bonding: The case of macnews, in Austin, W.G. and Worchel, S. (Eds)'. *Psychology of Intergroup Relations*. Nelson-Hall Publishers, Chicago

Tetlock, P., & Manstead, A. 1985. 'Impression management versus intrapsychic explanations in social psychology: A useful dichotomy?'. *Psychological Review*, 92(1), 59–77. https://doi.org/10.1037/0033-295X.92.1.59

The Guardian 2021. 'Chelsea fans protest against Super League as supporters unite in anger'. The Guardian. https://www.theguardian.com/football/2021/apr/20/chelsea-fans protest-against-super-league-as-supporters-unite-in-anger.

Thompson, S.A. and Sinha, R.K. 2008. 'Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty'. *Journal of Marketing*, 72, pp. 65–80. https://doi.org/10.1509/jmkg.72.6.65

Traub, M. 2023. 'IESF World Esports Championships Returns With Record 120 Countries'. *Sportstravel*. Https://Www.Sportstravelmagazine.Com/Iesf-World-Esports Championships-Returns-With-Record-120-Countries/

Tuomela, R. 1995. *The importance of us: A philosophy study of basic social notions*. Stanford University Press.

Tuˇskej, U., Golob, U., & Podnar, K. 2013. 'The role of consumer-brand identification in building brand relationships'. *Journal of Business Research*, 66, 53–59. https://doi. org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022

Wetzel, H. A. 2018. 'Building and leveraging sports brands: Evidence from 50 years of German professional soccer'. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Won, S., Ha, S., & Lee, K. 2020. 'How to measure social capital in an online brand community? A comparison of three social capital scales'. *Journal of Business Research*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.051

Zheng, F., Zhang, N., Yu, L., & Li, G. 2017. 'How does brand community identity affect brand loyalty and brand recommendation?'. *Advances in Transdisciplinary Engineering*, 5, 205–213. https://doi.org/10.3233/978-1-61499-779-5-205

Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. 2012. ‘How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms‘. *Journal of Business Research*, 65(7), 890–895. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.034

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Muhammad Hidayat (19311521) , mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

"PENGARUH BRAND COMMUNITY PADA LOYALITAS MEREK PUBLIK DAN MEREK PRIBADI TIM OLAHRAGA ELECTRONIC PROFESSIONAL SPORTS"

Sehubungan dengan maksud tersebut, saya selaku peneliti mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner di bawah ini.

Seluruh informasi dalam penelitian ini bersifat pribadi dan akan terjamin kerahasiaannya yang semata-mata digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Kuesioner ini dapat diisi oleh responden dengan kriteria sebagai berikut :

1. Aktif bermain game online.
2. Penggemar Tim RRQ E-Sports.

Berikut link kuesionernya: https://forms.gle/f2LYR6ftqYELVuxn6

Bagi 4 responden yang berkenan dan beruntung akan mendapatkan reward berupa saldo e-wallet Rp.50.000.

Jika ada pertanyaan terkait kuesioner dapat menghubungi :

Email : 19311521@students.uii.ac.id

WhatsApp : 085263061769

Atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, dengan ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

BAGIAN 1: Identitas Responden

Petunjuk pengisian: Pilihlah jawaban yang dianggap paling sesuai dengan anda.

No	Pernyataan	Pilihan	Jawaban
1	Nama		Sebutkan:
2	Jenis Kelamin		Laki-laki
			Perempuan
3	Nomor Shopeepay/Gopay		Sebutkan:
4	Usia		< 14 tahun
			14 – 18 tahun
			19 – 23 tahun
			24 – 27 tahun
			> 27 tahun
5	Apakah anda aktif bermain game online?		Ya
			Tidak
6	Berapa lama rata-rata anda bermain game online dalam sehari?		< 1 jam
			1 – < 3 jam
			3 – < 5 jam
			5 – 7 jam
			> 7 jam
7	Apakah anda merupakan penggemar tim RRQ E-Sports?*		Ya
			Tidak*

*Jika jawaban “Tidak”, maka pengisian kuesioner cukup sampai disini

BAGIAN 2: Indikator terkait variabel penelitian

Petunjuk Pengisian:

Pilihlah tingkat persetujuan anda terhadap setiap pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda pada salah satu pilihan yang menurut anda sesuai. Adapun kriteria pilihan yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

4 = Agak Setuju

5 = Setuju

6 = Sangat Setuju

1. Identifikasi Merek

No	**Pernyataan**	**Pilihan**					
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
1	Ketika ada yang mengkritik Rex Regum Qeon (RRQ) rasanya seperti penghinaan pribadi						
2	Kesuksesan RRQ adalah kesuksesanku						
3	Ketika seseorang memuji RRQ, rasanya seperti pujian pribadi						
4	Saya merasa emosional ketika RRQ mengalami kekalahan						
5	Saya biasa menyebut RRQ dengan ‘kita’ ketika membahas tentang RRQ						

2. Komunitas Merek

No	Pernyataan	Pilihan					
		1	2	3	4	5	6
1	Saya dan penggemar RRQ lainnya memiliki keinginan yang sama						
2	Saya melihat diri saya sebagai bagian dari komunitas penggemar RRQ						
3	Pertemananku dengan fans RRQ lainnya sangat berarti bagiku						
4	Saya merasa terlibat dengan komunitas penggemar RRQ						
5	Jika *fans* RRQ merencanakan sesuatu, saya merasa sebagai bagian dari rencana tersebut						

3. Loyalitas Merek Publik

No	Pernyataan	Pilihan					
		1	2	3	4	5	6
1	Saya bisa membicarakan RRQ dengan orang lain						
2	Saya akan memperkenalkan RRQ kepada orang lain						
3	Saya tidak malu memakai *merch* RRQ di kehidupan sehari-hari						
4	Saya akan memakai *merch* RRQ sebagai bentuk dukungan saya kepada RRQ						

4. Loyalitas Merek Pribadi

No	Pernyataan	Pilihan					
		1	2	3	4	5	6
1	Saya berniat untuk tetap mendukung RRQ di masa depan						
2	Saya akan terus menganggap diri saya sebagai suporter setia RRQ						
3	Saya akan mengikuti informasi tentang RRQ						
4	Saya tidak akan berhenti mendukung RRQ						

Lampiran 2: Data Responden

1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	**Usia**	**Apakah anda aktif bermain game online?**	**Berapa lama rata-rata anda bermain game online dalam sehari?**	**Apakah anda merupakan penggemar tim RRQ E-Sports?***
Perempuan	24 - 27 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	< 1 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	< 1 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	> 27 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Laki-laki	14 - 18 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	14 - 18 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Laki-laki	> 27 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Laki-laki	24 - 27 tahun	Ya	5 - < 7 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	14 - 18 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	24 - 27 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	14 - 18 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	24 - 27 tahun	Ya	5 - < 7 jam	Ya
Perempuan	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Perempuan	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	24 - 27 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	24 - 27 tahun	Ya	< 1 jam	Ya
Laki-laki	24 - 27 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	14 - 18 tahun	Ya	5 - < 7 jam	Ya
Laki-laki	14 - 18 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	24 - 27 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya

Perempuan	19 - 23 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Perempuan	19 - 23 tahun	Ya	< 1 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	24 - 27 tahun	Ya	5 - < 7 jam	Ya
Laki-laki	24 - 27 tahun	Ya	> 7 jam	Ya
Laki-laki	14 - 18 tahun	Ya	5 - < 7 jam	Ya
Laki-laki	24 - 27 tahun	Ya	5 - < 7 jam	Ya
Laki-laki	14 - 18 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Laki-laki	24 - 27 tahun	Ya	5 - < 7 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Laki-laki	14 - 18 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	24 - 27 tahun	Ya	5 - < 7 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	5 - < 7 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Laki-laki	14 - 18 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Laki-laki	14 - 18 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	< 1 jam	Ya
Laki-laki	14 - 18 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Laki-laki	14 - 18 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	< 1 jam	Ya
Laki-laki	14 - 18 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	< 1 jam	Ya
Laki-laki	14 - 18 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	< 1 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Laki-laki	24 - 27 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Laki-laki	14 - 18 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	< 1 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya

Laki-laki	24 - 27 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Perempuan	24 - 27 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Perempuan	19 - 23 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	24 - 27 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	24 - 27 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	5 - < 7 jam	Ya
Laki-laki	24 - 27 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	24 - 27 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	5 - < 7 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	14 - 18 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	24 - 27 tahun	Ya	5 - < 7 jam	Ya
Laki-laki	24 - 27 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	24 - 27 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Perempuan	24 - 27 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	5 - < 7 jam	Ya
Laki-laki	> 27 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	5 - < 7 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	24 - 27 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	24 - 27 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	24 - 27 tahun	Ya	5 - < 7 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	14 - 18 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Laki-laki	24 - 27 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	5 - < 7 jam	Ya
Laki-laki	24 - 27 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Perempuan	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya

Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	14 - 18 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	24 - 27 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	24 - 27 tahun	Ya	1 - < 3 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	5 - < 7 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya
Laki-laki	24 - 27 tahun	Ya	5 - < 7 jam	Ya
Laki-laki	19 - 23 tahun	Ya	3 - < 5 jam	Ya

2. Jawaban Responden

No	IM 1	IM 2	IM 3	IM 4	IM 5	KM 1	KM 2	KM 3	KM 4	KM 5	LPu 1	LPu 2	LPu 3	LPu 4	LPr 1	LPr 2	LPr 3	LPr 4
1	5	4	5	6	6	5	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	6	5
2	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5
3	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6
4	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
10	5	5	5	3	3	5	5	5	6	6	5	5	4	5	5	5	6	6
11	4	5	5	6	6	1	2	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6
12	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	4	6
14	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	6	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5
16	2	4	2	5	4	5	5	4	4	2	4	2	4	2	5	4	4	4
17	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	1
18	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5
19	5	6	5	6	5	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
20	1	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
21	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6
22	2	2	2	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5
23	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6
24	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6
25	5	6	5	4	6	4	4	4	3	4	5	5	6	6	6	4	5	4
26	5	4	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5
27	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	2	2	3	3	1	3	2	2

28	3	3	2	2	6	3	3	2	3	4	4	1	3	3	2	2	1	3
29	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	4	4	2	4	4	4	3	4
30	5	4	5	4	3	6	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	2	5	2	5	3	2	3	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
32	5	4	5	6	6	5	5	5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6
33	3	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	2	2	3	2	2	4	3	3	4	2	4	3	2	2	5	4	5	4
35	5	4	5	4	6	5	4	5	4	4	2	3	5	4	4	5	4	5
36	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	2	4	2	2	3	6	3	2	1	3	3	2	3	6	2	4	2	3
38	2	2	3	5	2	2	1	1	5	4	2	3	1	5	3	3	2	4
39	3	2	6	5	5	5	4	5	5	2	3	3	3	2	3	4	3	5
40	2	3	4	2	4	5	3	4	2	4	4	6	5	5	5	2	5	6
41	5	6	2	4	5	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3
42	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	6	5	6	6	6	5	6	6
43	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5
44	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	6	6	6	6	4	6	5	6
45	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	3	2	3	3	3	3	3
46	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
47	3	4	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	6	6	5	5
48	5	4	5	5	4	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3
49	6	6	6	6	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6
50	5	2	5	5	6	6	5	5	5	4	3	2	2	2	3	2	2	2
51	3	3	2	2	2	5	4	5	5	5	6	6	4	4	5	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
55	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5
57	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5
59	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6
62	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6
63	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
65	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5
68	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6
73	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
82	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
83	6	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5
84	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5
85	5	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
87	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
88	4	5	4	5	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	5	5
89	3	3	5	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4
90	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	2	3	3	4	4
91	5	5	5	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2
92	5	4	5	4	4	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3
93	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	6	5	4
94	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
95	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
96	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	6	5	5	5	5	5
97	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
98	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2
99	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2
101	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
102	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	4	2	2	3	3	2	3
103	5	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
104	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
105	3	2	1	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1
106	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
107	4	4	4	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
108	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
109	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	6	5	5	3	3	2	3
110	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3
111	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
112	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
113	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2

114	3	5	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
115	2	3	3	2	2	2	1	4	3	3	3	3	3	2	3	5	4	4
116	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	1
117	4	2	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	3	4	4	4
118	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4
119	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	2	1	1	1	1
120	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2
121	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	3	2	2
122	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas (Pilot Test)

1. Identifikasi Merek

Correlations

		IM1	IM2	IM3	IM4	IM5	Total
IM1	Pearson Correlation	1	.648**	.638**	.533**	.456*	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30
IM2	Pearson Correlation	.648**	1	.787**	.753**	.740**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
IM3	Pearson Correlation	.638**	.787**	1	.690**	.688**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
IM4	Pearson Correlation	.533**	.753**	.690**	1	.703**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
IM5	Pearson Correlation	.456*	.740**	.688**	.703**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.770**	.918**	.891**	.863**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IM1	17.90	29.059	.640	.913
IM2	17.53	26.740	.866	.866
IM3	17.50	26.466	.820	.875
IM4	17.53	26.878	.774	.885
IM5	17.40	28.938	.744	.892

2. Komunitas Merek

Correlations

		KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	Total
KM1	Pearson Correlation	1	.897**	.753**	.681**	.566**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KM2	Pearson Correlation	.897**	1	.848**	.773**	.732**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KM3	Pearson Correlation	.753**	.848**	1	.924**	.830**	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KM4	Pearson Correlation	.681**	.773**	.924**	1	.871**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KM5	Pearson Correlation	.566**	.732**	.830**	.871**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.857**	.933**	.955**	.932**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	18.27	29.030	.774	.951
KM2	18.23	28.185	.894	.930
KM3	18.23	27.771	.929	.924
KM4	18.20	28.234	.892	.930
KM5	18.27	28.823	.806	.945

3. Loyalitas Merek Publik

Correlations

		LPu1	LPu2	LPu3	LPu4	Total
LPu1	Pearson Correlation	1	.868**	.788**	.778**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
LPu2	Pearson Correlation	.868**	1	.835**	.836**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
LPu3	Pearson Correlation	.788**	.835**	1	.881**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
LPu4	Pearson Correlation	.778**	.836**	.881**	1	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.912**	.948**	.938**	.939**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LPu1	13.27	20.271	.856	.944
LPu2	13.50	17.293	.901	.928
LPu3	13.50	18.466	.890	.931
LPu4	13.53	17.637	.885	.933

4. Loyalitas Merek Pribadi

Correlations

		LPr1	LPr2	LPr3	LPr4	Total
LPr1	Pearson Correlation	1	.917**	.936**	.892**	.967**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
LPr2	Pearson Correlation	.917**	1	.929**	.918**	.970**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
LPr3	Pearson Correlation	.936**	.929**	1	.917**	.977**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
LPr4	Pearson Correlation	.892**	.918**	.917**	1	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.967**	.970**	.977**	.961**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

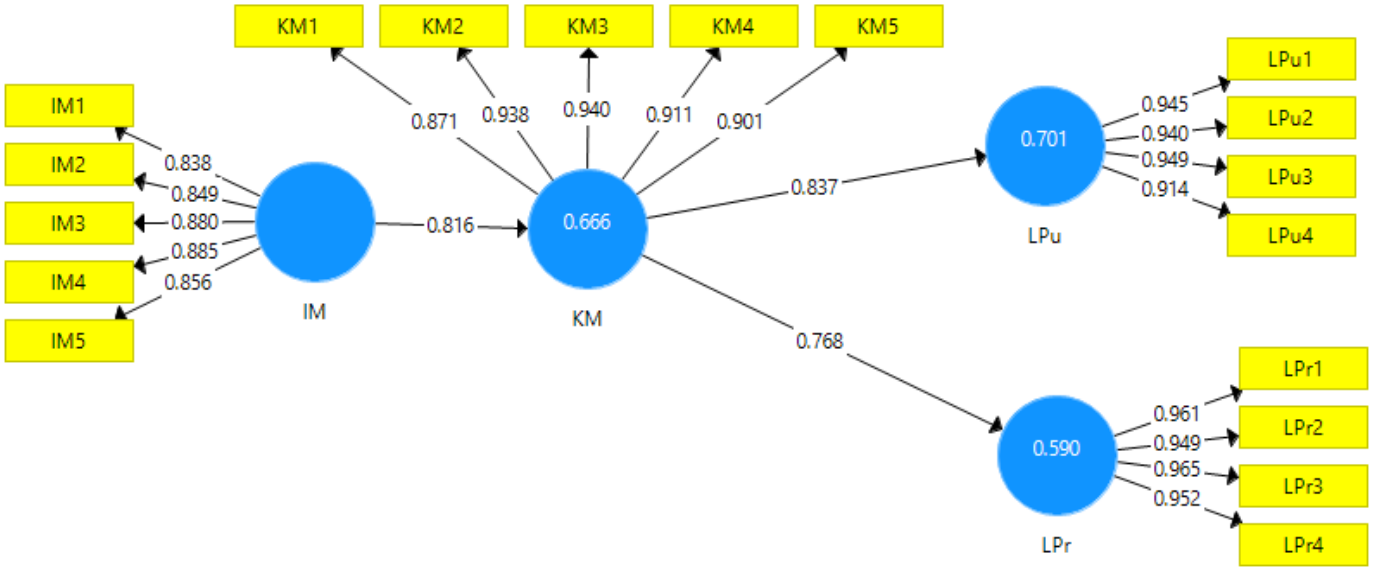
Cronbach's Alpha	N of Items
.978	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LPr1	13.57	22.737	.940	.971
LPr2	13.60	23.628	.949	.969
LPr3	13.60	21.972	.957	.967
LPr4	13.53	23.637	.932	.974

Lampiran 4: Uji *Outer Model*

1. Algoritma PLS



2. Uji Validitas Konvergen

Outer Loadings

Matrix | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	IM	KM	LPr	LPu
IM1	0.838			
IM2	0.849			
IM3	0.880			
IM4	0.885			
IM5	0.856			
KM1		0.871		
KM2		0.938		
KM3		0.940		
KM4		0.911		
KM5		0.901		
LPr1			0.961	
LPr2			0.949	
LPr3			0.965	
LPr4			0.952	
LPu1				0.945
LPu2				0.940
LPu3				0.949
LPu4				0.914

3. Uji Validitas Diskriminan

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri... | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait R... | Heterotrait-Monotrait R... | Copy to Clipboard: | Excel Format | R Format

	IM	KM	LPr	LPu
IM	0.862			
KM	0.816	0.913		
LPr	0.705	0.768	0.957	
LPu	0.750	0.837	0.886	0.937

4. Uji Reliabilitas

Construct Reliability and Validity

Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted ... | Copy to Clipboard: | Excel Format | R Format

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
IM	0.913	0.916	0.935	0.743
KM	0.950	0.953	0.961	0.833
LPr	0.969	0.970	0.978	0.916
LPu	0.954	0.956	0.967	0.879

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Stop Criterion Changes	Setting
Indirect Effects	f Square		Inner Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)
Latent Variable	Model Fit		Indicator Data (Correlations)
Residuals	Model Selection Criteria		

Lampiran 5: Uji *Inner Model*

1. Nilai R-Square

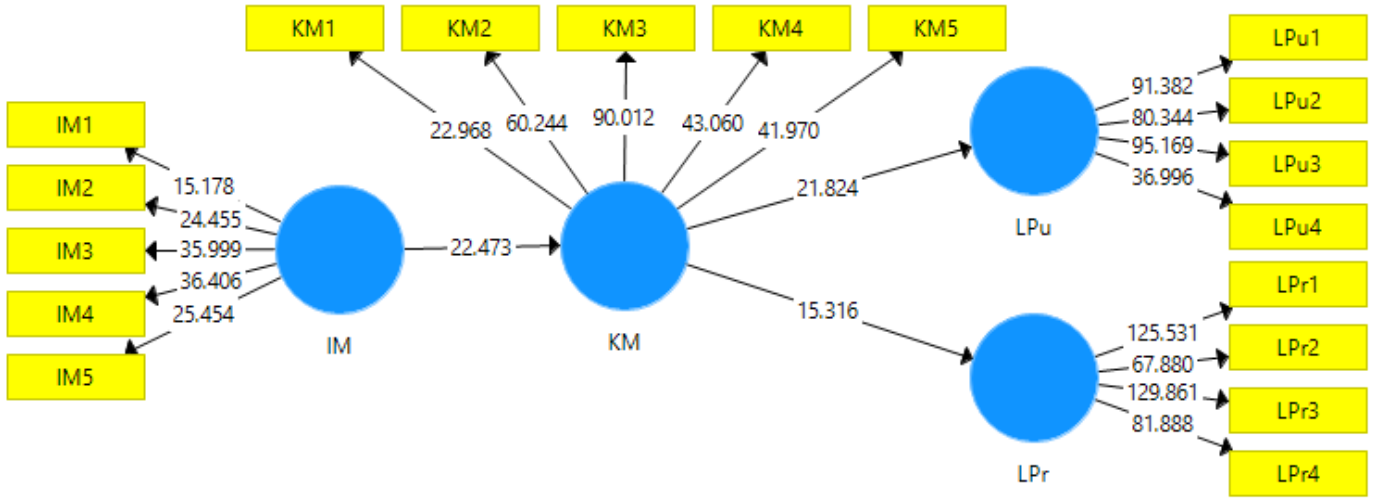
R Square

Matrix | R Square | R Square Adjusted | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	R Square	R Square Adjus...
KM	0.666	0.663
LPr	0.590	0.586
LPu	0.701	0.699

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Stop Criterion Changes	Setting
Indirect Effects	f Square		Inner Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)
Latent Variable	Model Fit		Indicator Data (Correlations)
Residuals	Model Selection Criteria		

2. *Path Coefficient Bootstrapping*



3. Tabel *Path Coefficient Bootstrapping*

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Corrected | Samples | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (|O/...	P Values
IM -> KM	0.816	0.820	0.036	22.473	0.000
KM -> LPr	0.768	0.769	0.050	15.316	0.000
KM -> LPu	0.837	0.839	0.038	21.824	0.000

Final Results
Path Coefficients
Total Indirect Effects
Specific Indirect Effects
Total Effects
Outer Loadings
Outer Weights

Histograms
Path Coefficients Histogram
Indirect Effects Histogram
Total Effects Histogram

Base Data
Setting
Inner Model
Outer Model
Indicator Data (Original)
Indicator Data (Standardized)

4. Tabel Specific Indirect Effects

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Corrected | Samples | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (|O/...	P Values
IM -> KM -> LPr	0.627	0.631	0.054	11.695	0.000
IM -> KM -> LPu	0.683	0.688	0.047	14.423	0.000

Final Results
Path Coefficients
Total Indirect Effects
Specific Indirect Effects
Total Effects
Outer Loadings
Outer Weights

Histograms
Path Coefficients Histogram
Indirect Effects Histogram
Total Effects Histogram

Base Data
Setting
Inner Model
Outer Model
Indicator Data (Original)
Indicator Data (Standardized)