

# Raih Doktor Usai Teliti Pengaruh Identifikasi dan Kecintaan Merek

Wednesday, 05 Januari 2022 WIB, Oleh: Agung

---



Melakukan penelitian Pengaruh Identifikasi Merek dan Kecintaan Merek pada Loyalitas Merek, Galuh Mira Saktiana berhasil meraih gelar doktor dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara ini dalam penelitiannya menemukan bahwa pengaplikasian Conditional Integration Theory of Love dapat digunakan untuk konsep keterhubungan konsumen dengan merek.

"Penelitian ini bertujuan untuk mengaplikasikan Conditional Integration Theory of Love sebagai penyempurna teori sebelumnya yaitu Triangular Theory of Love yang memiliki beberapa kelemahan di antaranya pada bagian keintiman dan komitmen," ujar Galuh, di FEB UGM, Rabu (5/1) saat melangsungkan ujian terbuka Program Doktor.

Conditional Integration Theory of Love ini memperlihatkan bagaimana kecintaan pelanggan dipengaruhi oleh keinginan untuk berintegrasi dengan suatu objek dan kenyataan integrasi identitas pelanggan dengan objek. Oleh karena itu, perlu untuk memadukan Conditional Integration Theory of Love dengan konsep keterhubungan konsumen-merek.

"Dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa anteseden dari kecintaan merek adalah identifikasi merek, produk hedonis, kepercayaan merek dan persepsi kualitas," ucapnya.

Ia menjelaskan konsekuensi dari kecintaan merek adalah loyalitas merek. Hal yang kemudian menarik pada penelitian ini mampu membuktikan bahwa identifikasi merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek, sedangkan produk hedonis tidak berpengaruh negatif pada loyalitas merek.

Hal ini, menurutnya, dikarenakan pengaruh objek yang digunakan memengaruhi hasil. Pada penelitian ini objek yang digunakan adalah produk high involvement, artinya bahwa produk tersebut memerlukan pengorbanan yang tinggi untuk mendapatkannya.

Ini tentu saja menarik dengan keterlibatan tinggi membuat loyalitas merek menjadi tinggi. Sedangkan produk hedonis adalah produk yang dipilih untuk menyenangkan hati penggunanya dan memenuhi hobinya.

"Jadi, keterlibatan juga memengaruhi hasil yang diperoleh karena sebelumnya dihipotesiskan bahwa produk hedonis berpengaruh negatif pada loyalitas merek, tetapi tidak terdukung pada penelitian ini," katanya.

Melakukan survei pada pengguna kamera jenis mirrorless dengan tiga merek berbeda yang saling bersaing Sony, Nikon dan Canon, dalam penyusunan disertasi ini peneliti menyebar 200 kuesioner ke lima kota besar yang ada di Pulau Jawa meliputi Jakarta, Surabaya, Semarang, DIY dan Bandung. Kuesioner yang memenuhi syarat sebanyak 137 responden, sisanya dikeluarkan dari analisis data penelitian karena tidak memenuhi kriteria.

Peneliti juga melakukan pengambilan data secara daring yang dirancang menggunakan Googleform dan disebar melalui aplikasi Whatsapp dan Facebook pada berbagai individu dan komunitas selama bulan Februari sampai dengan Maret 2021, data yang masuk adalah sebanyak 177 responden, tetapi yang memenuhi kriteria adalah sebanyak 163 responden. Jadi jumlah responden secara keseluruhan melalui luring dan daring adalah sebanyak 300 responden.

Disimpulkan bahwa Conditional Integration Theory of Love dapat digunakan dalam model penelitian ini serta dipadukan dengan keterhubungan konsumen dengan merek. Konstruk identifikasi merek, produk hedonis, kepercayaan merek, persepsi kualitas dapat dipadukan dengan keterhubungan konsumen-merek dengan konstruk kecintaan merek dan loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa anteseden dari kecintaan merek adalah identifikasi merek, produk hedonis, kepercayaan merek dan persepsi kualitas. Kemudian konsekuen dari kecintaan merek adalah loyalitas merek.

"Secara teori penelitian ini berkontribusi dalam mengembangkan literatur yang berhubungan dengan Conditional Integration Theory of Love khususnya berkaitan dengan anteseden dari kecintaan merek dan konsekuennya. Juga menghasilkan satu kontribusi secara teoritis dan tiga kontribusi secara praktis," papar Galuh.

Penulis : Agung Nugroho

Foto : Digital Photography Review

---

## **Berita Terkait**

- [Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif pada Identifikasi Merek](#)
- [Raih Doktor Usai Teliti Caused Related Marketing](#)
- [Raih Doktor Usai Teliti Pengaruh Identifikasi dan Kecintaan Merek](#)
- [Raih Doktor Usai Teliti Pengaruh Kepemimpinan Transformasional](#)
- [Raih Doktor Usai Meneliti Pengalaman Penikmat Wisata Petualangan](#)