

**PENGARUH IDENTIFIKASI MEREK PADA LOYALITAS DENGAN *BRAND*  
*ENGAGEMENT* DAN *AFFECTIVE BRAND COMMITMENT* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA ERIGO)**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana**

**Manajemen (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Yulius Titan Andrianto**

**NPM: 17 03 23570**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
DESEMBER 2022**

**PENGARUH IDENTIFIKASI MEREK PADA LOYALITAS DENGAN *BRAND*  
*ENGAGEMENT* DAN *AFFECTIVE BRAND COMMITMENT* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA ERIGO)**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana**

**Manajemen (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Yulius Titan Andrianto**

**NPM: 17 03 23570**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
DESEMBER 2022**

**Skripsi**

**PENGARUH IDENTIFIKASI MEREK PADA LOYALITAS DENGAN *BRAND*  
*ENGAGEMENT* DAN *AFFECTIVE BRAND COMMITMENT* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA ERIGO)**



**Disusun oleh:**

**Yulius Titan Andrianto**

**NPM: 17 03 23570**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**



**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

**11 November 2022**

Skripsi

**PENGARUH IDENTIFIKASI MEREK PADA LOYALITAS DENGAN *BRAND ENGAGEMENT*  
DAN *AFFECTIVE BRAND COMMITMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA  
ERIGO)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Yulius Titan Andrianto

NPM: 17 03 23570

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 13 Desember 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (SI) Program Studi Management.

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

Ketua Panitia Penguji



W. Mahestu N. Krisjanti, SE, M.Sc. IB, Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.



Nadia Nila Sari, SE, MBA.

Yogyakarta, 27 Januari 2023  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.  
FAKULTAS BISNIS  
DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH IDENTIFIKASI MEREK PADA LOYALITAS DENGAN *BRAND ENGAGEMENT* DAN *AFFECTIVE BRAND COMMITMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA ERIGO)**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun, kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 November 2022

Yang menyatakan



Yulius Titan Andrianto

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, sehingga skripsi yang berjudul **“PENGARUH IDENTIFIKASI MEREK PADA LOYALITAS DENGAN *BRAND ENGAGEMENT* DAN *AFFECTIVE BRAND COMMITMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA ERIGO)”** dapat diselesaikan dengan baik dan lancar dapat terselesaikan. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu saya mulai dari penulisan, penelitian, hingga terselesaikannya skripsi ini. Untuk itu saya menyampaikan terimakasih kepada:

1. Keluarga, terimakasih kepada Ayah dan Ibu serta seluruh keluarga yang telah memberikan sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
2. Dosen pembimbing, Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA. Terima kasih saya ucapkan karena telah membimbing dan membantu saya dengan penuh kesabaran dan ketulusan selama penyusunan skripsi.
3. Seluruh dosen dan pegawai di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terima kasih atas segala dukungan dan pengalaman yang dapat saya terima selama menempuh pendidikan di UAJY. Semoga Tuhan selalu melimpahkan berkat-Nya kepada Bapak/Ibu sekalian.
4. Seluruh teman-teman dan sahabat saya yang telah membantu serta memberikan dukungan dan semangat sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, peneliti menerima saran dan kritik yang membangun untuk penelitian yang lebih baik. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 16 November 2022



Yulius Titan Andrianto



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUANi .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Penelitian .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	12
2.1 <i>Customer Brand Engagement</i> .....	12
2.2 <i>Customer Brand Identification</i> .....	15
2.3 <i>Brand Loyalty</i> .....	16
2.4 <i>Affective Brand Commitment</i> .....	18
2.5 <i>Value congruity</i> .....	19
2.6 Penelitian Terdahulu .....	22
2.7 Pengembangan Hipotesis .....	26
2.7.1 Pengaruh <i>value congruity</i> terhadap <i>customer brand identification, customer brand engagement</i> dan <i>affective brand commitment</i> .....	26
2.7.2 Pengaruh <i>customer brand identification</i> terhadap <i>customer brand engagement</i> dan <i>brand loyalty</i> .....	27



2.7.3	Pengaruh <i>customer brand identification</i> terhadap <i>affective brand commitment</i>	30
2.7.4	Pengaruh <i>affective brand commitment</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .....	30
2.7.5	Pengaruh <i>customer brand engagement</i> terhadap <i>brand loyalty</i> dan mediasinya	31
2.8	Kerangka Penelitian.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....		34
3.1	Jenis dan Sumber Data.....	34
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	35
3.1.2	Subjek Penelitian.....	35
3.1.3	Objek Penelitian.....	35
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.2.1	Populasi Penelitian.....	35
3.2.2	Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.4	Variabel Penelitian.....	39
3.5	Definisi Operasional .....	39
3.6	Metode Analisis Data.....	41
3.6.1	Analisis Deskriptif Statistik.....	41
3.6.2	Pengujian Instrumen Penelitian .....	41
3.6.3	Analisis Data dengan Partial Least Square- Structural Equation Model (PLS-SEM).....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....		46
4.1	Analisis Karakteristik Responden.....	46
4.2	Statistik Deskriptif .....	48
4.3	Hasil Analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	49
4.3.1	Merancang Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	49
4.3.2	Merancang Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	50
4.3.3	Mengkonstruksi Diagram Jalur.....	51
4.3.4	Estimasi Least Square Methods.....	52
4.3.5	Evaluasi Goodness of Fit: Outer Model.....	52

4.3.6	Evaluasi <i>Goodness of Fit: Inner Model</i> .....	55
4.3.7	Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung .....	58
4.3.8	Hasil Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung Melalui Mediasi .....	62
4.4	Pembahasan.....	69
4.4.1	Pengaruh <i>Value congruity</i> terhadap (a) <i>Consumer brand identification</i> , (b) <i>Consumer brand engagement</i> , (c) <i>Affective brand commitment</i> .....	69
4.4.2	Pengaruh <i>Consumer brand identification</i> terhadap (a) <i>Consumer brand engagement</i> , (b) <i>Brand loyalty</i> , (c) <i>Affective brand commitment</i> .....	70
4.4.3	Pengaruh <i>Affective brand commitment</i> terhadap <i>Brand loyalty</i> .....	71
4.4.4	Pengaruh <i>Consumer brand engagement</i> terhadap <i>Brand loyalty</i> .....	72
4.4.5	Pengaruh <i>Consumer brand identification</i> , <i>Consumer brand engagement</i> dan <i>Affective brand commitment</i> sebagai Variabel Memediasi .....	74
BAB V PENUTUP .....		75
5.1	Kesimpulan .....	75
5.2	Implikasi Manajerial .....	76
5.3	Keterbatasan dan Saran Penelitian .....	78
DAFTAR PUSTAKA .....		80

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian .....	39
Tabel 3.2 Ukuran Indikator Penelitian .....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	46
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif .....	48
Tabel 4.3 Indikator Variabel Laten .....	49
Tabel 4.4 Nilai <i>Loading Factor</i> .....	52
Tabel 4.5 Nilai <i>Average Variant Extracted (AVE)</i> .....	53
Tabel 4.6 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	54
Tabel 4.7 Nilai <i>Cronbach's alpha dan composite reliability</i> .....	55
Tabel 4.8 Nilai <i>R-Squares dan Q-Squares</i> .....	57
Tabel 4.9 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung .....	59
Tabel 4.10 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung .....	63
Tabel 4.11 Pengaruh antara <i>Value congruity</i> terhadap <i>Consumer brand engagement</i> dengan <i>Consumer brand identification</i> sebagai variabel mediasi .....	63
Tabel 4.12 Pengaruh antara <i>Value congruity</i> terhadap <i>Affective brand commitment</i> dengan <i>Consumer brand identification</i> sebagai variabel mediasi .....	65
Tabel 4.13 Pengaruh antara <i>Consumer brand identification</i> terhadap <i>Brand loyalty</i> dengan <i>Consumer brand engagement</i> sebagai variabel mediasi .....	66
Tabel 4.14 Pengaruh antara <i>Consumer brand identification</i> terhadap <i>Brand loyalty</i> dengan <i>Affective brand commitment</i> sebagai variabel mediasi .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Busana Erigo di New York <i>Fashion Week</i> 2021 .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	33
Gambar 3.1 Model Mediasi Zhao .....	44
Gambar 4.1 Model Diagram Jalur.....	51
Gambar 4.2 Model Struktural PLS Algoritm .....	56
Gambar 4.3 Pengaruh antara <i>Value congruity</i> terhadap <i>Consumer brand engagement</i> dengan <i>Consumer brand identification</i> sebagai variabel mediasi.....	64
Gambar 4.4 Pengaruh antara <i>Value congruity</i> terhadap <i>Affective brand commitment</i> dengan <i>Consumer brand identification</i> sebagai variabel mediasi.....	65
Gambar 4.5 Pengaruh antara <i>Consumer brand identification</i> terhadap <i>Brand loyalty</i> dengan <i>Brand Engagement</i> sebagai variabel mediasi.....	67
Gambar 4.6 Pengaruh antara <i>Consumer brand identification</i> terhadap <i>Brand loyalty</i> dengan <i>Affective brand commitment</i> sebagai variabel mediasi .....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN .....	84
LAMPIRAN 2 HASIL OLAH DATA SMART-PLS 3.3.3 .....	87



**PENGARUH IDENTIFIKASI MEREK PADA LOYALITAS DENGAN BRAND  
ENGAGEMENT DAN AFFECTIVE BRAND COMMITMENT SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA ERIGO)**

**Disusun oleh:**

**Yulius Titan Andrianto**

**NPM: 170323570**

**Pembimbing**

**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedekatan sebuah brand dengan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk fashion lokal yang sedang naik daun dikalangan muda Indonesia. Dalam hal ini objek dari penelitian ini adalah Brand Fashion dengan Nama Erigo. Data yang digunakan merupakan data primer. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara online. Alat analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Value congruity berpengaruh terhadap consumer brand identification, (2) Value congruity berpengaruh terhadap consumer brand engagement, (3) Value congruity berpengaruh terhadap affective brand commitment, (4) Consumer brand identification berpengaruh terhadap consumer brand engagement, (5) Consumer brand identification berpengaruh terhadap brand loyalty, (6) ) Consumer brand identification berpengaruh terhadap affective brand commitment, (7) Affective brand commitment berpengaruh terhadap brand loyalty, (8) Consumer brand identification memediasi pengaruh Value congruity terhadap consumer brand engagement, (9) Consumer brand identification memediasi pengaruh Value congruity terhadap affective brand commitment, (10) Consumer brand engagement memediasi pengaruh consumer brand identification terhadap brand loyalty, (11) Affective brand commitment memediasi pengaruh consumer brand identification terhadap brand loyalty.

**Kata kunci:** Value congruity, consumer brand identification, consumer brand engagement, affective brand commitment, brand loyalty