

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: (1) Keselarasan nilai terhadap loyalitas merek pengguna aplikasi Tiket.com, (2) keselarasan nilai terhadap komitmen merek afektif pengguna aplikasi Tiket.com, (3) keselarasan nilai terhadap identifikasi merek konsumen pengguna aplikasi tiket.com, (4) komitmen merek yang efektif terhadap loyalitas merek pengguna aplikasi tiket.com, (5) identifikasi merek konsumen terhadap loyalitas merek pengguna aplikasi tiket.com. (6) Pengaruh mediasi afektif komitmen merek terhadap hubungan sebab akibat antara kesesuaian nilai terhadap loyalitas merek pengguna aplikasi Tiket.com, (7) Pengaruh mediasi identifikasi merek konsumen terhadap hubungan sebab akibat antara kesesuaian nilai terhadap loyalitas merek aplikasi Tiket.com pengguna.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi tiket.com. Sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria usia diatas 17 tahun dan menggunakan tiket.com lebih dari 2 kali selama tiga bulan terakhir. Responden dalam penelitian ini adalah 304 pengguna tiket.com yang memenuhi kriteria.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SEM menunjukkan bahwa: (1) Kesesuaian nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pengguna aplikasi Tiket.com, (2) Kesesuaian nilai berpengaruh positif terhadap afektif merek komitmen pengguna aplikasi Tiket.com, (3) Value congruity berpengaruh positif terhadap identifikasi merek konsumen pengguna aplikasi Tiket.com, (4) Komitmen merek afektif berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pengguna aplikasi Tiket.com, (5) Identifikasi merek konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna aplikasi Tiket.com, (6) Komitmen merek afektif memediasi pengaruh keselarasan nilai terhadap loyalitas merek pengguna aplikasi Tiket.com, (7) Identifikasi merek konsumen tidak memediasi pengaruh keselarasan nilai terhadap loyalitas merek pengguna aplikasi tiket.com.

Kata kunci: Loyalitas Merek, Kesesuaian Nilai, Komitmen Merek Afektif, Identifikasi Merek Konsumen

SUMMARY

This study aims to determine the effect of: (1) Value congruity on brand loyalty of Tiket.com application users, (2) value congruity on affective brand commitment of Tiket.com application users, (3) value congruity on consumers brand identification of Tiket.com application users, (4) affective brand commitment on brand loyalty of Tiket.com application users, (5) consumer brand identification on the brand loyalty of Tiket.com application users. (6) The mediating effect of affective brand commitment on causal relationship between value congruity on brand loyalty of Tiket.com application users, (7) The mediating effect of consumers brand identification on causal relationship between value congruity on brand loyalty of Tiket.com application users.

This research includes quantitative research. The population in this study are users of the Tiket.com application. The sample used is purposive sampling with age criteria above 17 years and using Tiket.com more than 2 times during the last three months. Respondents in this study were 304 tiket.com users who met the criteria.

Based on the results of research and analysis carried out using the help of SEM shows that: (1) Value congruity has a positive effect on brand loyalty of Tiket.com application users, (2) Value congruity has a positive effect on the affective brand commitment of Tiket.com application users, (3) Value congruity has a positive effect on the consumers brand identification of Tiket.com application users, (4) Affective brand commitment has a positive effect on brand loyalty of Tiket.com application users, (5) Consumers brand identification has no effect on brand loyalty of Tiket.com application users, (6) Affective brand commitment mediates the effect of value congruity on brand loyalty of Tiket.com application users, (7) Consumers brand identification does not mediate the effect of value congruity on brand loyalty of Tiket.com application users.

Keywords: Brand Loyalty, Value Congruity, Affective Brand Commitment, Consumers Brand Identification