

## **ABSTRAK**

Jesslyn Valencia (01011180274)

### **PENGARUH *BRAND SOCIAL BENEFIT* DALAM *CONSUMER-BRAND IDENTIFICATION* TERHADAP *OPPOSITIONAL LOYALTY***

(xv + 131 halaman; 44 tabel, 7 gambar, 6 lampiran)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami hubungan dari pengaruh keuntungan sosial merek (*brand social benefit*) dalam identifikasi merek konsumen (*consumer-brand identification*) terhadap loyalitas oposisi (*oppositional loyalty*). Objek penelitian ini berasal dari salah satu merek dari Apple Inc. yaitu Iphone. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang berbasis online Google Forms. Responden dari kuesioner penelitian ini merupakan orang yang pernah menggunakan Iphone. SmartPLS digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *inner* dan *outer* model. *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menguji kerangka teoritis dari penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Self-brand similarity* dan *Brand Social Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer-brand identification* dan *Brand community engagement* memperkuat hubungan positif *Consumer-brand identification* dan *Oppositional Loyalty*. Selain itu, terdapat tiga konstruk yang tidak mendukung hipotesis yang ada yaitu *Brand Prestige*, *Brand Uniqueness*, dan *Inter-consumer brand rivalry*.

**Kata kunci:** *Self-brand similarity*, *Brand Prestige*, *Brand Uniqueness*, *Brand Social Benefit*, *Consumer-brand identification*, *Inter-consumer brand rivalry*, *Brand Community Engagement*, *Oppositional Loyalty*

**Referensi:** 81 (1942-2021)