

ABSTRAKSI

Perkembangan bisnis menciptakan keberagaman pilihan dalam setiap kategori produk. Hal tersebut memunculkan kecenderungan konsumen yang menjadi tidak setia dengan sebuah merek. Dengan adanya hal tersebut perusahaan membutuhkan cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen salah satunya dengan keterikatan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan model konseptual untuk menganalisis beberapa variabel pada keterikatan konsumen dan loyalitas merek. Teori kesesuaian diri yang digunakan dalam penelitian ini akan melalui kesesuaian nilai dan identifikasi merek konsumen. Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan *structural equation modelling* dengan menggunakan program AMOS 22. Data sampel sebanyak 108 orang didapat dari kuesioner yang disebarkan responden dengan kriteria berusia diatas 17 tahun, pernah membeli Buavita minimal 2x dan tinggal di wilayah Indonesia.

Hasilnya adalah kesesuaian nilai berpengaruh positif terhadap daya tarik merek dan identifikasi merek konsumen. Keterikatan konsumen memiliki efek positif pada identifikasi merek konsumen. Daya tarik merek berpengaruh positif terhadap identifikasi merek konsumen dan loyalitas merek. Juga, identifikasi merek konsumen memiliki efek positif pada loyalitas merek.

Kata Kunci : loyalitas merek, kesesuaian nilai, daya tarik merek, identifikasi merek konsumen, keterikatan konsumen