

PENGARUH BRAND IDENTIFICATION TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN MEDIASI BRAND COMMUNITIES DAN MODERASI BRAND TRUST PADA TIM E-SPORT DI INDONESIA

Alfito Danuarta Herwindo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

alvitodanuarta28@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand identification on brand loyalty in the context of E-sport teams in Indonesia, with brand communities' identification as a mediating variable and brand trust as a moderating variable. Strong brand identification is expected to increase brand loyalty, while brand communities' identification act as a link that strengthens the relationship. In addition, brand trust is expected to strengthen or moderate the relationship between brand identification and brand loyalty. The research method used is a quantitative approach with path analysis involving data from E-sport community members in Indonesia. The results showed that brand identification has a significant influence on brand loyalty, with brand communities' identification acting as a strong mediating variable. Brand trust is shown to moderate the relationship between brand identification and brand loyalty, providing deeper insights into brand dynamics in the Indonesian E-sport industry.

Keyword: Brand Identification, Brand Loyalty, Brand Communities Identification, Brand Trust, E-sport Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand identification* terhadap *brand loyalty* dalam konteks tim E-sport di Indonesia, dengan *brand communities' identification* sebagai variabel mediasi dan *brand trust* sebagai variabel moderasi. *Brand identification* yang kuat diharapkan dapat meningkatkan *brand loyalty*, sementara *brand communities' identification* berperan sebagai penghubung yang memperkuat hubungan tersebut. Selain itu, *brand trust* diharapkan dapat memperkuat atau memoderasi hubungan antara *brand identification* dan *brand loyalty*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur (*path analysis*) yang melibatkan data dari anggota komunitas E-sport di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand identification* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, dengan *brand communities' identification* berperan sebagai variabel mediasi yang kuat. *Brand trust* terbukti memoderasi hubungan antara *brand*

Article History

Received: December 2024

Reviewed: December 2024

Published: December 2024

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

identification dan *brand loyalty*, memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai dinamika merek di industri *E-sport* Indonesia.

Kata Kunci: *Brand Identification, Brand Loyalty, Brand Communities Identification, Brand Trust, E-sport* Indonesia

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri *E-sport* di Indonesia telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, didukung dengan komunitas pemain, penggemar, dan sponsor yang semakin besar. Sebagai bagian dari tren global, tim *E-sport* Indonesia kini tidak hanya menjadi entitas kompetitif, tetapi juga menjadi *brand* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap audiens mereka. Dalam konteks ini, *brand identification* menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi *brand loyalty*. *Brand loyalty* adalah salah satu indikator keberhasilan jangka panjang dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan penggemar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik dan kesetiaan terhadap tim *E-sport* tersebut (Mills et al., 2022).

Salah satu faktor yang dapat memperkuat hubungan antara *brand identification* dan *brand loyalty* adalah *brand communities*. *Brand communities' identification* yang terbentuk di sekitar tim *E-sport* memberikan wadah untuk para penggemar untuk saling berinteraksi dan berbagi pengalaman, hal tersebut dapat menciptakan rasa kebersamaan yang lebih dalam terhadap *brand* tersebut. Komunitas ini dapat memperkuat *brand identification* dan meningkatkan *brand loyalty* di kalangan penggemar (Kaur et al., 2020). Meski demikian, peran *brand communities' identification* telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran, penelitian yang menghubungkan *brand identification* dan *brand loyalty* dalam konteks *E-sport* Indonesia masih terbatas. Selain itu, *brand trust* menjadi faktor moderasi yang penting dalam hubungan ini. Kepercayaan terhadap merek dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *brand identification* dan *brand loyalty*, terutama dalam konteks industri *E-sport* yang masih bisa dibilang baru dan berkembang pesat (Haudi et al., 2022).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh *brand identification* terhadap *brand loyalty*, dalam tim *E-sport* Indonesia, dengan mempertimbangkan peran *Brand communities' identification* sebagai variabel mediasi dan *brand trust* sebagai variabel moderasi. Pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk tim *E-sport*, serta memberikan wawasan yang bermanfaat bagi peneliti dan praktisi dalam industri ini (Tuškej et al., 2013).

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Brand Identification

Brand identification adalah proses dimana konsumen merasa terhubung dengan *brand* sebagai identitas mereka sendiri, menciptakan emosi yang mendalam. Proses ini memungkinkan konsumen untuk mengadopsi *brand* sebagai bagian dari ekspresi diri, memperkuat keterikatan mereka terhadap *brand* tersebut. Ini menciptakan rasa kepemilikan dan keterlibatan pribadi dengan *brand*, menjadikannya sebagai bagian dari cara mereka mengkomunikasikan identitas mereka kepada publik. Melalui *brand identification*, konsumen juga mengasosiasikan merek dengan pengalaman, nilai, dan komunitas tertentu. Identifikasi ini mendorong *loyalitas* yang melampaui kualitas produk atau harga, karena konsumen merasa *brand* tersebut menjadi bagian dari diri mereka. Dengan demikian, *brand identification* menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang yang bermanfaat bagi kedua belah pihak (Agyei et al., 2021).

B. Brand Communities Identification

Brand communities' identification adalah proses dimana individu dalam *brand community* merasa memiliki ikatan yang kuat dengan komunitas tersebut dan *brand* yang diwakilinya (Kim & Manoli, 2023). Ini melibatkan perasaan memiliki, ikatan emosional, dan rasa identitas dengan komunitas dan *brand*. Identifikasi ini sering kali mendorong anggota komunitas untuk berinteraksi lebih intensif, berbagi pengalaman, dan mendukung *brand* secara aktif. Keterkaitan variabel ini dengan *brand identification* sangat erat, karena semakin kuat identifikasi seseorang dengan *brand*, semakin besar kemungkinan mereka untuk merasa teridentifikasi dengan komunitas *brand*. Selain itu, *brand communities' identification* juga berperan penting dalam memediasi pengaruh *brand identification* terhadap *brand loyalty*, memperkuat loyalitas melalui ikatan komunitas (Heere et al., 2024).

C. Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan komitmen yang berkelanjutan yang ditujukan konsumen terhadap suatu *brand*, terlihat dari pembelian produk atau layanan *brand* tersebut. *Loyalty* muncul karena adanya kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan dari *brand* tersebut (Fatma & Khan, 2023). Selain itu juga dapat muncul dari pengalaman pelanggan yang konsisten dan terbangunnya nilai emosional dari transaksi berulang dengan *brand* tersebut. *Brand loyalty* merupakan hasil dari persepsi positif dan pengalaman yang memuaskan, yang mengarah pada kepercayaan konsumen yang kuat. Ini menciptakan siklus positif yang dimana konsumen yang loyal akan mengabaikan *brand* lain dan terus menggunakan *brand* tersebut. Kunci *brand loyalty* adalah adanya hubungan timbal balik antara konsumen dan *brand* dimana mereka terus memberikan nilai dan kepuasan, sedangkan konsumen merespons dengan kesetiaan dan dukungan yang berkelanjutan. Proses ini mengarah pada pembentukan *trust* yang kuat, dengan konsumen seringkali bersedia membayar harga lebih untuk kualitas dan kepastian yang mereka dapatkan dari *brand* favorit mereka (Khandai et al., 2023).

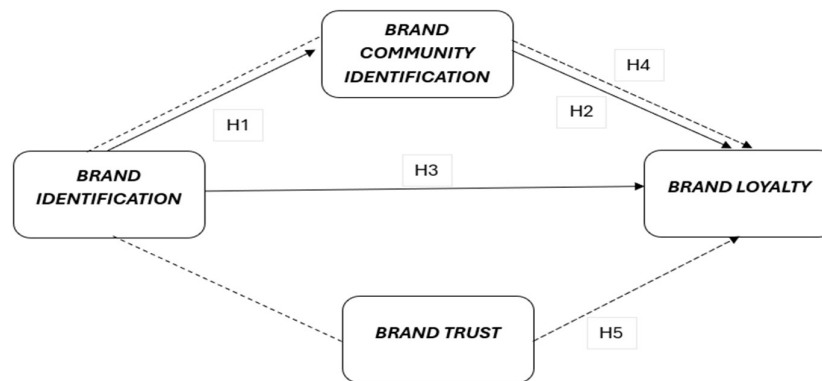
D. Brand Trust

Brand trust merupakan komitmen yang berkelanjutan yang ditujukan konsumen terhadap suatu *brand*, terlihat dari pembelian produk atau layanan *brand* tersebut (PUSPANINGRUM, 2020). *Loyalty* muncul karena adanya kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan dari *brand* tersebut. Keterkaitan variabel ini dengan *brand identification* dan

brand loyalty sangat penting, karena *brand trust* dapat memoderasi hubungan antara *brand identification* dan *brand loyalty*, memperkuat efek positif dari *brand identification* terhadap loyalitas (Haudi et al., 2022).

3. KERANGKA TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dibangun untuk mengidentifikasi dan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang memengaruhi *brand loyalty* pada tim *E-sport* di Indonesia. Fokus utama dari penelitian ini adalah *brand identification*, yang diharapkan dapat mempengaruhi *brand loyalty*, dengan *brand communities' identification* berfungsi sebagai variabel mediasi dan *brand trust* sebagai variabel moderasi. *brand identification* merujuk pada sejauh mana individu merasa terhubung dan berbagi nilai dengan merek yang mereka dukung, yang dalam konteks *E-sport* berkaitan dengan penggemar yang memiliki afiliasi emosional dengan tim *E-sport* (Mills et al., 2022).



Gambar 1 : kerangka konseptual yang diajukan

H1: *Brand identification* memiliki pengaruh positif terhadap *brand communities' identification* pada komunitas tim *E-sports* di Indonesia

Brand identification merujuk pada tingkat sejauh mana individu menyelaraskan diri dengan nilai-nilai, identitas, dan citra dari *brand* tim *E-sports*. Hipotesis ini menyarankan bahwa seiring individu mengembangkan rasa *brand identification* yang lebih kuat dengan tim *E-sports*, mereka lebih cenderung mengidentifikasi diri dengan *brand communities'* yang lebih luas yang mengelilingi tim tersebut. Ini dapat tercermin dalam partisipasi aktif dalam forum penggemar, menghadiri acara tim, atau mengenakan *merchandise* tim. Ketika individu merasa memiliki hubungan yang lebih dalam dengan *brand*, mereka lebih condong untuk terlibat dengan penggemar lainnya dan berkontribusi pada identitas yang kohesif dari *brand communities* (Ahmad et al., 2021).

H2: *Brand Community identification* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada komunitas tim *E-sports* di Indonesia

Brand community identification berkaitan dengan sejauh mana individu merasa memiliki rasa memiliki dan ikatan dengan *brand communities E-sports*. Hipotesis ini mengatakan bahwa seiring individu mengembangkan rasa *brand communities' identification* yang lebih kuat, mereka lebih cenderung menunjukkan tingkat *Brand loyalty* yang lebih tinggi terhadap tim

E-sports. Rasa memiliki ini memperkuat kepercayaan, ikatan emosional, dan komitmen terhadap merek, yang mengarah pada perilaku seperti menghadiri acara, mendukung tim selama kompetisi, dan mempromosikan merek dalam lingkaran sosial mereka (Martínez-López et al., 2021).

H3: *Brand identification* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada komunitas tim *E-sport* di Indonesia

Berdasarkan hubungan langsung yang diajukan dalam H1, hipotesis ini menyarankan bahwa *brand identification* secara langsung mempengaruhi *brand loyalty* dalam komunitas tim *E-sports*. Seiring individu mengembangkan rasa *brand identification* yang lebih kuat dengan tim *E-sports*, mereka lebih cenderung menunjukkan tingkat *brand loyalty* yang lebih tinggi. Loyalitas ini dapat tercermin dalam berbagai bentuk, seperti pembelian ulang *merchandise* tim, keterlibatan aktif di platform media sosial, atau menghadiri acara tim. *Brand identification* berfungsi sebagai penggerak kunci dari *brand loyalty* dengan membentuk hubungan emosional dan persepsi positif terhadap merek di antara penggemar (Fitriani & Achmad, 2021).

H4: *Brand Communities Identification* memediasi secara positif pengaruh *Brand Identification* terhadap *Brand Loyalty* pada komunitas tim *E-sport* di Indonesia

Hipotesis ini mengusulkan bahwa hubungan antara *brand identification* dan *brand loyalty* dimediasi oleh *brand communities' identification* dalam komunitas tim *E-sports*. Dengan kata lain, identifikasi individu dengan *brand communities* tim *E-sports* berfungsi sebagai jalur melalui mana *brand identification* mempengaruhi *brand loyalty*. Ketika individu merasa memiliki rasa memiliki yang lebih kuat terhadap *brand communities*, mereka lebih cenderung menunjukkan tingkat *brand loyalty* yang lebih tinggi. *Brand communities' identification* bertindak sebagai mediator, memperkuat pengaruh positif *brand identification* terhadap *brand loyalty* dalam komunitas tim *E-sports* (Chou & Lin, 2023).

H5: *Brand Trust* moderasi secara positif pengaruh *Brand Identification* terhadap *Brand Loyalty* pada komunitas tim *E-sports* di Indonesia

Hipotesis ini mengusulkan bahwa *brand trust* memperkuat pengaruh positif *brand identification* terhadap *brand loyalty*. *Brand trust* menciptakan rasa aman dan kepastian pada konsumen bahwa *brand* akan memenuhi janji-janji yang dibuatnya. Kepercayaan ini dapat memperkuat hubungan antara *brand identification* dan *brand loyalty*, sehingga konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap *brand* lebih cenderung untuk tetap loyal meskipun ada faktor eksternal yang mungkin mengganggu (Martínez-López et al., 2021).

4. METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian kali ini adalah uji hipotesis karena terdapat beberapa hipotesis yang diajukan dan akan diuji. Untuk pengujian pada hipotesis penelitian ini akan menggunakan hipotesis kausal karena adanya hipotesis yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk menentukan apakah adanya pengaruh antara pengaruh *brand identification* terhadap *brand community identification*, pengaruh *brand community identification* terhadap *brand loyalty*, pengaruh

brand identification terhadap *brand loyalty*, Bagaimana pengaruh *brand identification* terhadap *public brand loyalty* melalui *brand community identification*, serta bagaimana pengaruh *brand identification* terhadap *public brand loyalty* melalui *brand trust*. Berdasarkan periode waktunya, data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah data *cross sectional*. Data akan dikumpulkan dari individu *member* komunitas pada satu titik waktu untuk memahami bagaimana fenomena tersebut berkaitan dengan variabel yang digunakan pada penelitian ini. Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *member* komunitas tim *E-sports* di Indonesia, untuk memahami kepuasan mereka, dan pengaruh mereka terhadap membantu *marketing brand*, dengan cara membagikan pengalaman mereka dalam mempengaruhi orang lain dengan tujuan menaikkan tingkat loyalitas (Huang et al., 2022).

B. Variabel dan Pengukuran

Tabel 1. kuesioner

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Brand Identification</i>	1. Saya tertarik dengan pendapat orang lain tentang tim <i>E-sports</i> di Indonesia. 2. Ketika seseorang memuji tim <i>E-sports</i> di Indonesia, saya merasa bangga. 3. Saya merasa memiliki keterikatan emosional dengan komunitas tim <i>E-Sports</i> di Indonesia.	(Mills et al., 2022)
2	<i>Brand Communities Identification</i>	1. Komunitas <i>E-sports</i> di Indonesia memiliki tujuan yang sama dengan saya. 2. Saya melihat diri saya sebagai bagian dari komunitas <i>E-sports</i> di Indonesia. 3. Saya sering berbagi pengalaman dengan anggota lainnya dari komunitas <i>E-sports</i> di Indonesia.	(Mills et al., 2022)
3	<i>Brand Loyalty</i>	1. Saya akan merekomendasikan tim <i>E-sports</i> kepada orang lain. 2. Saya akan memperkenalkan tim <i>E-sports</i> kepada orang lain. 3. Saya akan mengenakan pakaian tim <i>E-sports</i> ketika saya menghadiri pertandingan.	(Mills et al., 2022)
4	<i>Brand Trust</i>	1. Tim <i>E-sports</i> di Indonesia konsisten dalam memberikan performa yang baik. 2. Tim <i>E-sports</i> di Indonesia memiliki reputasi yang tinggi dan dapat diandalkan.	(Mills et al., 2022)

Skala yang digunakan dalam mengukur indikator dari setiap variabel pada penelitian ini adalah 5 poin skala likert, yaitu:

- Skala 1: STS (sangat tidak setuju)
- Skala 2: TS (tidak setuju)
- Skala 3: CS (cukup setuju)
- Skala 4: S (setuju)
- Skala 5: SS (sangat setuju)

C. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada para pendukung tim *E-sports* di Indonesia. Kuesioner terdiri dari beberapa bagian yang mencakup informasi demografis responden dan pernyataan-pernyataan yang diukur dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Cukup Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju). Setiap variabel utama dalam penelitian ini diukur dengan enam pertanyaan yang telah disesuaikan untuk mencerminkan konsep *brand identification*, *brand loyalty*, *brand communities' identification*, dan *brand trust*. Sebelum disebarakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa instrumen pengukurannya akurat dan konsisten.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Profil	Jumlah	Persentase
Usia		
<20 Tahun	45	37.2%
20-30 Tahun	66	54.5%
31-40 Tahun	10	8.3%
>40 Tahun	0	0%
Total	121	100%
Jenis Kelamin		
Pria	89	73.6%
Wanita	32	26.4%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	65	53.7%
Karyawan Swasta	26	21.5%
Pegawai Negeri	17	14%
Wiraswasta	13	10.7%

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS

Berdasarkan *table* diatas, penggemar *E-sports* di Indonesia di dominasi oleh pria (73.6%) berusia 20-30 tahun (54.5%), dengan status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (53.7%). Meski mayoritas adalah pria ada juga penggemar *E-sports* di Indonesia Wanita (26.4%). Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa penggemar *E-sports* di Indonesia Sebagian besar diminati oleh pria dan generasi muda yang berpendidikan. Hal tersebut dapat memberikan manajer pemasaran dari brand *E-sports* di Indonesia untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan beragam.

5. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Tabel 3. Nilai *Factor Loading*

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber: (Hair *et al.*, 2019)

Penelitian ini memiliki jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Maka nilai *factor loading* yang menjadi batasan adalah 0,50.

Berikut ini hasil dari uji validitas untuk masing - masing item pernyataan dalam penelitian ini:

Tabel 4. Communalities

	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
BI1	1.000	.663
BI2	1.000	.655
BI3	1.000	.795
BCI1	1.000	.789
BCI2	1.000	.470
BCI3	1.000	.553
BL1	1.000	.792
BL2	1.000	.696
BL3	1.000	.329
BT1	1.000	.643
BT2	1.000	.581
BT3	1.000	.558

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan hasil uji validitas yang tertera pada *table* diatas hasil nilai faktor *loading* menunjukkan hampir semua variabel yang di gunakan valid karena memiliki nilai faktor *loading* diatas 0,50, kecuali variabel BCI2 dan BL3. Kedua variabel tersebut memiliki nilai faktor *loading* dibawah 0,50 yang berarti data dari kedua variabel tersebut tidak valid.

B. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan suatu variabel. Nilai rata-rata (*Mean*) digunakan dalam statistik deskriptif untuk data dengan skala interval. Nilai *Mean* menunjukkan nilai rata-rata dari penilaian responden terhadap setiap pernyataan variabel yang diteliti.

Berikut ini adalah tabel yang bertujuan untuk menjelaskan karakteristik dari masing-masing variabel yang dijelaskan melalui nilai rata – rata, dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5. Statistik Deskriptif *Brand identification*

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
BI1	120	1	5	3.97	.798
BI2	120	3	5	4.22	.727
BI3	120	1	5	3.52	1.108
<i>Valid N (listwise)</i>	120				

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 3 item pernyataan yang merupakan item pertanyaan dari masing-masing sub variabel di dalam variabel *Brand Identification*. Dari item-item tersebut, didapatkan *mean* sebesar 3,90 dengan standar deviasi sebesar 0,878, hal ini menunjukkan bahwa ditinjau dari rata-rata jawaban responden, para responden setuju dirinya sebagai penggemar *E-sports* di Indonesia, dan jawaban responden yang cukup beragam

Tabel 6. Statistik Deskriptif *Brand Communities identification*

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
BCI1	120	1	5	3.59	1.156
BCI2	120	2	5	3.90	.844
BCI3	120	2	5	4.17	.803
<i>Valid N (listwise)</i>	120				

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 3 item pernyataan yang merupakan item pertanyaan dari masing-masing sub variabel di dalam variabel *Brand communities Identification*. Dari item-item tersebut, didapatkan *mean* sebesar 3,88 dengan standar deviasi sebesar 0,93, hal ini menunjukkan bahwa ditinjau dari rata-rata jawaban responden, para responden setuju dirinya sebagai penggemar *E-sports* di Indonesia, dan jawaban responden yang cukup beragam.

Tabel 7. Statistik Deskriptif *Brand Loyalty*

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
BL1	120	3	5	4.31	.719
BL2	120	3	5	4.27	.645
BL3	120	2	5	4.08	.705
<i>Valid N (listwise)</i>	120				

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 3 item pernyataan yang merupakan item pertanyaan dari masing-masing sub variabel di dalam variabel *Brand Loyalty*. Dari item-item tersebut, didapatkan *mean* sebesar 4,22 dengan standar deviasi sebesar 0,69, hal ini menunjukkan bahwa ditinjau dari rata-rata jawaban responden, para responden setuju dirinya sebagai penggemar *E-sports* di Indonesia, dan jawaban responden yang cukup beragam.

Tabel 8. Statistik Deskriptif *Brand Trust*

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BT1	120	1	5	4.03	1.037
BT2	120	1	5	4.09	.898
BT3	120	3	5	4.43	.695
Valid N (listwise)	120				

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 3 item pernyataan yang merupakan item pertanyaan dari masing-masing sub variabel di dalam variabel *Brand Trust*. Dari item-item tersebut, didapatkan *mean* sebesar 4,18 dengan standar deviasi sebesar 0,88, hal ini menunjukkan bahwa ditinjau dari rata-rata jawaban responden, para responden setuju dirinya sebagai penggemar *E-sports* di Indonesia, dan jawaban responden yang cukup beragam.

C. Pengujian Hipotesis

Tabel 9. *Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

	<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>
BCI <--- BI	0.407	124.706	.388	.048	
BI <--- BCI	1.050	1.025	1.025	.030	
BL <--- BI	.238	.791	.301	.036	
BL <--- BCI	.051	.087	.592	.045	
BL <--- BT	.011	.155	.074	.041	
BCI1 <--- BCI	1.000				
BCI2 <--- BCI	.298	.086	3.474	***	
BCI3 <--- BCI	.047	.073	.652	.514	
BI1 <--- BI	1.000				
BI2 <--- BI	.972	.839	1.159	.247	
BI3 <--- BI	8.383	5.863	1.430	.153	
BL1 <--- BL	1.000				
BL2 <--- BL	.009	.179	.051	.960	
BL3 <--- BL	.010	.199	.051	.960	
BT1 <--- BT	1.000				
BT2 <--- BT	.020	.268	.074	.941	
BT3 <--- BT	.001	.011	.069	.945	

<i>Hipotesis</i>	<i>Estimate</i>	<i>p-value</i>	Keputusan
H1: <i>Brand identification</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand communities' identification</i> pada komunitas tim <i>E-sports</i> di Indonesia	0,407	0,048	Didukung

Sumber: hasil pengolahan data AMOS

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis di atas, hipotesis pertama memiliki nilai *estimate* sebesar 0,407 dengan nilai *p-value* sebesar $0,048 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Brand identification* memiliki pengaruh positif terhadap *brand communities' identification*.

<i>Hipotesis</i>	<i>Estimate</i>	<i>p-value</i>	Keputusan
H2: <i>Brand Community identification</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> pada komunitas tim <i>E-sports</i> di Indonesia	0.051	0, 045	Didukung

Sumber: hasil pengolahan data AMOS

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis di atas, hipotesis pertama memiliki nilai *estimate* sebesar 0,051 dengan nilai *p-value* sebesar $0,045 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Brand Community identification* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

<i>Hipotesis</i>	<i>Estimate</i>	<i>p-value</i>	Keputusan
H3: <i>Brand identification</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> pada komunitas tim <i>E-sport</i> di Indonesia	0.238	0, 036	Didukung

Sumber: hasil pengolahan data AMOS

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis di atas, hipotesis pertama memiliki nilai *estimate* sebesar 0,238 dengan nilai *p-value* sebesar $0,036 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Brand identification* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

<i>Hipotesis</i>	<i>Estimate</i>	<i>p-value</i>	Keputusan
H4: <i>Brand Communities Identification</i> memediasi secara positif pengaruh <i>Brand Identification</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada komunitas tim <i>E-sport</i> di Indonesia	1.050	0,030	Didukung

Sumber: hasil pengolahan data AMOS

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis di atas, hipotesis pertama memiliki nilai *estimate* sebesar 1,050 dengan nilai *p-value* sebesar $0,030 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Brand Communities Identification* memediasi secara positif pengaruh *Brand Identification* terhadap *Brand Loyalty* pada komunitas tim *E-sport* di Indonesia.

<i>Hipotesis</i>	<i>Estimate</i>	<i>p-value</i>	Keputusan
H5: <i>Brand Trust</i> moderasi secara positif pengaruh <i>Brand Identification</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada komunitas tim <i>E-sports</i> di Indonesia	0.011	0,041	Didukung

Sumber: hasil pengolahan data AMOS

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis di atas, hipotesis pertama memiliki nilai *estimate* sebesar 0,011 dengan nilai *p-value* sebesar $0,041 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* moderasi secara positif pengaruh *Brand Identification* terhadap *Brand Loyalty* pada komunitas tim *E-sports* di Indonesia.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand identification* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dalam konteks tim *E-sport* di Indonesia. Semakin kuat identifikasi konsumen terhadap merek, semakin tinggi loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Selain itu, *brand communities' identification* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *brand identification* dan *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam komunitas merek dapat memperdalam hubungan emosional penggemar dengan merek dan meningkatkan loyalitas mereka. *Brand trust* juga terbukti memoderasi hubungan antara *brand identification* dan *brand loyalty*, yang berarti kepercayaan terhadap merek dapat memperkuat hubungan antara identifikasi terhadap merek dan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.

B. Saran

Berdasarkan temuan ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan *brand loyalty* tim *E-sport* di Indonesia. Pertama, untuk meningkatkan *brand loyalty*, tim *E-sport* perlu fokus pada penguatan *brand identification* dengan menciptakan citra merek yang kuat dan unik, yang dapat menghubungkan penggemar secara emosional dengan merek tersebut. Kedua, penting bagi tim *E-sport* untuk meningkatkan keterlibatan penggemar dalam *brand communities* yang aktif, karena komunitas merek yang inklusif dapat memperkuat identifikasi penggemar terhadap merek dan meningkatkan loyalitas mereka. Ketiga, membangun dan memelihara *brand trust* menjadi hal yang sangat penting. Kepercayaan terhadap merek dapat diperkuat dengan menjaga transparansi, konsistensi, dan kualitas dalam setiap aspek pengalaman penggemar. Terakhir, tim *E-sport* sebaiknya mengembangkan strategi pemasaran yang berbasis pada penguatan hubungan sosial di dalam komunitas penggemar, seperti melalui *event* komunitas, konten eksklusif, atau platform komunikasi yang memungkinkan penggemar berinteraksi lebih intens dengan tim dan merek. Dengan langkah-langkah tersebut, tim *E-sport* di Indonesia dapat meningkatkan loyalitas penggemar mereka, yang pada gilirannya dapat membawa dampak positif terhadap kesuksesan dan keberlanjutan tim di industri *E-sport* yang sangat kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agwei, J., Sun, S., Penney, E. K., Abrokwah, E., & Ofori-Boafo, R. (2021). Linking CSR and Customer Engagement: The Role of Customer-Brand Identification and Customer Satisfaction. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211040113>
- Ahmad, S. N. B., Omar, A., Amirul, S. R., & Dousin, O. (2021). INFLUENCE OF PERSONAL VALUES OF LUXURY COSMETIC BRAND IDENTIFICATION ON CONSUMER BRAND LOYALTY. *Labuan Bulletin of International Business and Finance (LBIBF)*, 19. <https://doi.org/10.51200/lbibf.v19i2.3215>
- Chou, E. Y., & Lin, C. Y. (2023). Building a social media community around your brand: the moderating role of firm engagement tactics. *Journal of Marketing Management*, 39(7–8). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2172059>
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). CSR Influence on Brand Loyalty in Banking: The Role of Brand Credibility and Brand Identification. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010802>
- Fitriani, A., & Achmad, G. N. (2021). The Effect of Brand Identification and Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty on Iphone Smartphone Product Users in Samarinda. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5(2).
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Heere, B., Lock, D., & Cooper, D. (2024). Brand community formation in service management: lessons from the sport industry. *Journal of Service Management*, 35(1), 71–88. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2022-0147>

- Huang, T. K., Wang, Y. T., & Lin, K. Y. (2022). Enhancing brand loyalty through online brand communities: the role of community benefits. *Journal of Product and Brand Management*, 31(5), 823–838. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3027>
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. U., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Khandai, S., Mathew, J., Yadav, R., Kataria, S., & Kohli, H. (2023). Ensuring brand loyalty for firms practising sustainable marketing: a roadmap. *Society and Business Review*, 18(2). <https://doi.org/10.1108/SBR-10-2021-0189>
- Kim, S., & Manoli, A. E. (2023). From horizontal to vertical relationships: how online community identification fosters sport fans' team identification and behavioural intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(1), 1–19. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2021-0188>
- Martínez-López, F. J., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Andres Coca-Stefaniak, J., & Esteban-Millat, I. (2021). The role of online brand community engagement on the consumer-brand relationship. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/su13073679>
- Mills, M., Oghazi, P., Hultman, M., & Theotokis, A. (2022). The impact of brand communities on public and private brand loyalty: A field study in professional sports. *Journal of Business Research*, 144, 1077–1086. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.056>
- PUSPANINGRUM, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12). <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>