

# The Influence of brand identification through brand community on public and private brand loyalty: A Case study of Starbucks amid boycott = Pengaruh identifikasi merek melalui komunitas merek terhadap loyalitas merek publik dan swasta: Studi kasus Starbucks di tengah Boycott

Cyril Akeyla Praditya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920565763&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi peran identifikasi komunitas merek dalam memediasi hubungan antara identifikasi merek dan loyalitas merek dalam Starbucks selama periode boikot. Sementara model penelitian tetap tidak berubah dari jurnal sebelumnya, modifikasi telah dilakukan pada unit analisis, studi kasus, dan kumpulan responden untuk memperbarui penelitian. Desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif konklusif digunakan, menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner elektronik yang didistribusikan melalui Google Forms. Metode pengambilan sampel non-probabilitas, khususnya pengambilan sampel bola salju, digunakan untuk mengumpulkan tanggapan dari 215 peserta. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS dan SmartPLS. Hasilnya menunjukkan bahwa Identifikasi Merek mempengaruhi Identifikasi Komunitas Merek Publik secara positif, yang selanjutnya berdampak baik pada Loyalitas Merek Publik dan Loyalitas Merek Pribadi.

.....This research seeks to explore the role of brand communities identification in mediating the relationship between brand identification and brand loyalty within Starbucks during a boycott period. While the research model remains unchanged from previous journals, modifications have been made to the unit of analysis, case studies, and respondent pool to update the study. A quantitative research design with a conclusive descriptive approach was employed, utilizing primary data collected through electronic questionnaires distributed via Google Forms. A non-probability sampling method, specifically snowball sampling, was used to gather responses from 215 participants. The collected data were analyzed using SPSS and SmartPLS software. The results indicate that Brand Identification positively influences Public Brand Community Identification, which subsequently has a favorable impact on both Public Brand Loyalty and Private Brand Loyalty.