

ABSTRAK

Kualitas hubungan merek sudah menjadi konstruk utama dalam memahami evaluasi jangka panjang konsumen karena dapat merefleksikan ikatan emosional dan motivasional konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengamati pengaruh kualitas produk, identitas sosial, dukungan komunitas yang dirasakan, hubungan antaranggota, dan kepercayaan merek terhadap kualitas hubungan merek dan loyalitas penggemar musik indie.

Structural equation modelling (SEM) *partial least square* (PLS) digunakan sebagai metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. 301 data terkumpul melalui kuesioner dengan teknik *convenience* atau *accidental sampling* pada anggota komunitas Kamtis Family yang datang pada konser Endank Soekamti di Kota Tegal dan Kota Banjarnegara.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa identitas sosial, hubungan antaranggota, dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan merek, namun kualitas produk dan dukungan komunitas yang dirasakan tidak memiliki pengaruh terhadap kualitas hubungan merek. Selain itu kualitas produk, identitas sosial, dan hubungan antaranggota memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek, namun dukungan komunitas yang dirasakan tidak berpengaruh. Serta dalam mempengaruhi loyalitas, kualitas hubungan terbukti memiliki pengaruh positif, sedangkan kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh.

Kata kunci: Kualitas produk, Identitas sosial, Dukungan komunitas yang dirasakan, Hubungan antaranggota, Kepercayaan Merek, Kualitas Hubungan Merek, dan Loyalitas.