

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Game merupakan setiap kontes (permainan) terjadi di antara musuh (pemain), yang beroperasi di bawah batasan (aturan) untuk sebuah tujuan (menang, kemenangan, imbalan) (Stenros 2017). *Game* merupakan sebuah konsumsi yang sangat umum dan lumrah pada saat ini, terbukti *game* merupakan suatu wadah yang di mana masyarakat umum banyak memainkannya, bahkan secara berkelanjutan dari bulan ke bulan, hingga tahun ke tahun, seperti yang dikatakan (Uysal 2016). Popularitas bermain *video game* telah meningkat pesat selama dekade terakhir. Hampir setengah orang di Amerika bermain *video game* di berbagai perangkat elektronik, sementara 10% dari mereka yang bermain mengidentifikasi diri sebagai seorang *gamer* yang merupakan seseorang yang secara konsisten memainkan *game* tersebut dan mengidentifikasi dirinya dengan komunitas *game* (Jing et al. 2019). Aktivitas dalam *gaming* telah digambarkan oleh para pemain *game* sebagai aktivitas yang menyenangkan dan bermakna (Rogers et al. 2017). Berbagai kalangan memainkan permainan dengan maksud tertentu, dari *video game* ini para pemain dapat merasakan sebuah manfaat, baik dalam sisi psikologis maupun non-psikologis yang salah satunya ada kesenangan dan menghasilkan uang dari *game* tersebut.

Dalam hal ini, sejalan dengan data yang membuktikan seperti yang dilansir oleh Statista (2019), yaitu industri *video game* sangat besar dan tidak menunjukkan adanya tanda-tanda yang melambat, sementara untuk tahun 2014 ada 1,82 miliar pemain *game* di seluruh dunia, pada saat ini tahun 2019 mencapai 2,47 miliar pemain *game* di seluruh dunia yang diperkirakan akan meningkat menjadi lebih dari 2,7 miliar *gamer* pada tahun 2021. Perjalanan *game online* semakin tangguh, ditandai ketika konsumen rela mengeluarkan uang mereka untuk bermain *game*, seperti menurut Forbes (2019), pada tahun lalu pasar *game*

menghasilkan pendapatan sekitar USD 138,7 miliar, prediksi dari Newzoo (2019) akan meningkat sekitar 9,6% yang menghasilkan 152,1 miliar, pada tahun 2018 industri *video game* tumbuh sekitar 10%. Industri *video game* tumbuh sekitar 10% pada tahun 2018. Dampak dari perkembangan industri *game* pada tahun 2018 ini membuat Republik Cina yang menurut di urutan pertama Newzoo (2018) dengan pendapatan dari industri *game* sebesar USD 37,9 miliar dan populasi pemain sebanyak 619,5 juta orang, diikuti dengan Amerika Serikat dengan pendapatan sebesar USD 30,4 miliar dan populasi pemain sebanyak 178,7 juta orang menurut Newzoo (2018), kemudian peringkat ketiga oleh Jepang memperoleh pendapatan USD 19,2 miliar dengan populasi pemain 67,6 juta orang menurut Newzoo (2018). Dengan meledaknya industri *game online*, Indonesia menempati klasemen dalam dua puluh besar di dunia yang turut mengikut sertakan kehadirannya menyumbangkan urutan enam belas dengan pendapatan terbanyak dalam dunia *game*, menurut Newzoo (2017), Indonesia menyumbang pendapatan untuk industri *game* sebesar USD 879,7 juta dengan populasi pemain *game* sebanyak 43,7 juta orang, dengan persentasi *gamer* 56% untuk dan 44% oleh *gamer* wanita.

Pada model penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dari konsumen dimana merupakan anggota komunitas yang dibangun dalam *massively multiplayer online role playing games* (MMORPG). MMORPG mewakili dari bentuk permainan yang dilakukan atau diperjuangkan dengan gigih, kolaboratif, dan abadi atau tanpa akhir, di mana ribuan pemain mengakses lingkungan *game* secara *virtual*, *real time* dan simultan, serta berinteraksi satu sama lain untuk menjalankan tujuan permainan virtual dengan cara bersama-sama (Sierra, Badrinarayanan, and Taute 2014, 2016). Ketika melakukan sebuah permainan MMORPG membutuhkan interaksi sosial yang kuat dalam bermain, guna mendiskusikan perihal tentang permainan. MMORPG harus menyediakan fasilitas untuk para pemain agar menunjang jalannya permainan. Dalam permainan MMORPG biasanya dijumpai dengan *task* atau biasa disebut dengan *quest*, pemain menyelesaikan tugas terkait permainan untuk mendapatkan penerimaan, rasa hormat, dan kekuatan dalam suatu komunitas, dan, pada akhirnya, membantu komunitas mereka untuk bersaing dengan komunitas lain untuk mencapai tujuan

permainan (Dupuis and Ramsey 2011; Harwood and Ward 2013; Sierra, Badrinarayanan, and Taute 2016)

Meskipun konten *game* itu sendiri berbeda tetap saja merupakan motivator yang kuat, perusahaan *game* telah menyarankan bahwa aspek sosial MMORPG adalah alasan utama para pemain menghabiskan begitu banyak waktu dalam sebuah *game*. MMORPG adalah bentuk unik dari *video game* di mana pengguna memasuki lingkungan yang kaya secara grafis di mana mereka mengambil peran sebagai seorang petualang, melakukan pencarian, dan membentuk ikatan sosial yang luas dengan pemain lain. Salah satu cara di mana MMORPG membedakan diri dari permainan petualangan lainnya adalah bahwa untuk memiliki karakter yang kuat, seseorang harus mencurahkan banyak waktu untuk mendapatkan kekuatan (semua karakter pemain mulai di *level* 1 dan harus mendapatkan pengalaman poin atau biasa disebut *exp* melalui membunuh monster dan menyelesaikan pencarian untuk naik ke level berikutnya) (Dupuis and Ramsey 2011).

Menurut Medcom (2018), terdapat beberapa penyumbang keuntungan terbesar dari industri *game* di dunia yaitu berasal dari *genre Battle Royale* dengan *game* Fortnite mendapatkan keuntungan tertinggi didunia USD 2,4 miliar atau setara dengan Rp. 34,1 triliun, kemudian dari *genre* MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role Playing Games*) dengan nama *game* Dungeon Fighter Online dengan keuntungan sebesar USD 1,5 miliar atau setara dengan Rp. 21,3 triliun, terakhir League Of Legends dengan *genre* MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) dengan pendapatan USD 1,4 miliar atau sama dengan Rp. 19,9 triliun. Sementara seperti yang dilansir oleh LocalizeDirect (2019) itu berbeda dengan situasi industri *game* di Asia dengan penyumbang industri *game* terpopuler yaitu *Party Battler*, *Action/MMORPG*, berdasarkan lima negara dengan teratas dalam segi pendapatan di Asia yaitu MMORPG, maka dari itu penulis ingin meneliti konteks *genre game* MMORPG pada Indonesia, dengan alasan kuat bahwa mayoritas pemain *game* di Asia yaitu memainkan MMORPG.

Pada saat ini, menurut data pengguna internet di Indonesia tumbuh dengan sangat cepat yang dibuktikan oleh grafik yang disajikan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016 sebanyak 132,7 juta jiwa, kemudian semakin bertumbuh pada tahun 2017 dengan pengguna sebanyak 143,3 juta jiwa dan pada akhirnya pada tahun 2018 sebanyak 171,2 juta jiwa. Walaupun *genre* terdapat *genre* yang populer baru-baru ini di Indonesia yaitu *Battle Royale* dan MOBA, namun MMORPG memiliki keunikan untuk diteliti yang pada umumnya. Dengan pengguna internet saat ini di Indonesia yang semakin bertumbuh dari tahun ke tahun, maka cocok peneliti mengkaji tentang seberapa besar peluang *genre game* MMORPG dapat bertahan dalam industri *game* di Indonesia, karena tidak menutup kemungkinan perkembangan dalam sisi industri dengan *genre* MMORPG memiliki sebuah keterikatan yang kuat didalamnya, para *gamer* mampu bertahan lebih lama dari permainan lainnya.

Penulisan ini bertujuan untuk mengembangkan penelitian terdahulunya yang mana untuk lebih menetapkan validitas eksternal dari *brand community*, akan tetapi limitasi dari penelitian sebelumnya mengatakan jika, data tambahan tentang MMORPG atau proses pembelian berbasis komunitas lainnya dari berbagai sumber *online* dan *offline* mungkin diperlukan (Sierra, Badrinarayanan, and Taute 2016). Di sini, keterikatan anggota dengan komunitas merek berkontribusi pada pemeliharaan hubungan komunitas merek mereka, keterikatan hubungan yang terjalin pada anggota dengan komunitas merek memiliki dampak terhadap pemeliharaan komunitas itu sendiri (Lee et al. 2011). Sejalan dengan proses pembelian didalam *game* MMORPG untuk saat ini RF Online masih eksis terhitung sejak awal rilis pada 21 Februari 2006 menurut Wikipedia, maka peneliti menggunakan RF Online (Rising Force Online) sebagai objek. Tidak hanya forum jual beli yang digunakan untuk memperkuat objeknya, bahkan dilihat dari google trends juga dari hasil penelusuran permainan menggunakan google trends, hasil membuktikan bahwa RF online mendapatkan nilai 61 poin, peringkat kedua ada Dragon Nest dengan rata-rata 53 poin, peringkat tiga yaitu Toram Online mendapatkan 17 poin, peringkat ke empat, RF *Online* dibandingkan dengan Final

Fantasy XIV hanya mendapatkan 9 poin, terakhir jika dibandingkan dengan Lineage II Revolution hanya mendapat poin 11.

Dapat diasumsikan bahwa pencarian terkait dengan *game* RF *Online* mendapatkan 61 poin (100 puncak popularitas, 50 popularitas separuhnya, 0 tidak cukup tersedia data) jika dibandingkan dengan *game online* dengan *genre* MMORPG berdasarkan peringkat *game* terbaik yang dinyatakan oleh *Tribun News* (2019), maka RF *Online* di Indonesia masih bertahan trennya hingga sekarang. Bahkan uniknya lagi, RF *Online* selalu ramai peminatnya dari awal rilis 2004 silam yang di kembangkan oleh *Lyto Game*. Di sekitar *game* MMORPG, banyak komunitas *online* dibentuk untuk memfasilitasi interaksi pemain, sosialisasi, dan perencanaan misi kolaboratif yang memerlukan organisasi dan mengkombinasi sumber informasi (Sierra, dkk. 2016). Maka dari itu membangun suatu wadah untuk komunitas online bagi para *gamer* untuk memfasilitasi dalam berinteraksi terkait dengan suatu merek menjadi hal yang penting.

Maka para *gamer* MMORPG harus memainkan *game online* bersama dengan karakter *game* yang telah diprogram, serta bermain dengan *player* lain yang mengakses secara bersamaan. Maka untuk memfasilitasi interaksi antar pemain, MMORPG populer memiliki fitur "*guild*," yang merupakan kelompok besar pemain dengan norma, aturan, dan peran yang diformalisasikan, untuk membahas taktik dalam *game* dan menyelesaikan tujuan *game* itu sendiri (Sierra, dkk. 2016). RF *Online* memberikan fasilitas *guild* dan forum yang ada di web *Lyto Game* dan secara independen juga para anggota membangun forum dan wadah untuk melakukan aktivitas jual beli pada halaman komunitas *facebook* untuk pemain agar saling berinteraksi. Demikian pula seperti yang dikatakan Sierra, dkk. (2016), menemukan bahwa untuk situs web yang dimiliki perusahaan dan dimiliki secara independen, komunitas merek *online* dapat mempengaruhi penjualan yang kuat dan merupakan *platform* yang ideal untuk mempertahankan pelanggan baik pemula maupun berpengalaman.

Tidak hanya dalam konteks kendaraan, olahraga, bahkan dalam *game* pun konsumen menunjukkan kecenderungan untuk berhubungan sebagai anggota

dengan *brand community* yang ditandai oleh kekaguman terhadap suatu merek, kepercayaan bersama, identifikasi timbal balik baik dalam informasi, kebiasaan serta tradisi yang unik, dan rasa tanggung jawab terhadap sesama anggota dan masyarakat secara keseluruhan (Mcalexander, Schouten, and Koenig 2002; Muniz and O'Guinn 2001; Sierra, dkk. 2016). Mengingat aspek sosial, relasional, dan ekonomi yang lazim dalam MMORPG, konsensus ilmiah adalah bahwa komunitas MMORPG memiliki karakteristik yang sama dengan *brand community* atau *brand tribalism*, maka kesamaan karakteristiknya seperti kesadaran bersama (*consciousness of kind*), ritual dan tradisi (*shared rituals and traditions*), dan kewajiban terhadap komunitas dan anggotanya (*sense of moral responsibility*), tiga prinsip tradisional komunitas merek secara jelas dapat diamati di seluruh komunitas MMORPG (Sierra, dkk. 2014).

Pentingnya *brand attachment* membuat mereka mencari informasi yang disukainya, agar menjadi bagian dari komunitas. *Brand attachment* didefinisikan sebagai, kekuatan dari sebuah ikatan yang menghubungkan merek dengan diri sendiri (Park et al. 2010). Pemain cenderung membenamkan diri dalam MMORPG, untuk mengembangkan rasa keterikatan yang kuat dengan permainan tertentu, dan mencari orang lain untuk mendiskusikan permainan atau terlibat dalam misi bersama. Hal ini memungkinkan untuk memeriksa hubungan antara *attachment* pemain dengan MMORPG spesifik dan komunitas pemain yang berpusat pada MMORPG tersebut (Sierra, dkk. 2016).

Dual process theory, baik *affective involvement* atau *cognitive involvement* berdasarkan teori konsumsi pengalaman untuk menguji model yang mencakup faktor penentu utama dan hasil *brand tribalism* dan *commitment* MMORPG. *Video game* menawarkan pengalaman konsumtif pengalaman yang unik, yang dipenuhi dengan respons emosional dan kognitif (Sierra, dkk. 2014). Keterlibatan emosional dan kognitif ditimbulkan ketika pemain memahami bahwa MMORPG menawarkan manfaat hedonis atau yang sesuai dengan diri dan, maka berfungsi sebagai keadaan motivasi, gairah dan minat terhadap kesukaan MMORPG (Badrinarayanan, Sierra, and Martin 2015). Hubungan keterlibatan secara afektif

dan kognitif terhadap komitmen, dapat memperjelas hubungan terhadap perilaku seseorang akan seberapa dalam konsumen terlibat dan menghargai hubungan tersebut terkait sebuah merek. Maka komitmen terhadap komunitas dianggap sebagai keadaan psikologis yang mengarah pada perilaku yang menguntungkan terhadap komunitas tersebut (Bergami and Bagozzi 2000).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa keterikatan psikologis sebagai bukti dalam keanggotaan dalam kesukuan merek atau sebagai komitmen terhadap MMORPG, diperkuat ketika anggota sangat terlibat dengan komunitas itu (Sierra, dkk. 2014). Maka dalam hubungan antara konsumen dan merek dapat memotivasi para *gamer* dengan satu sama lain, karena menciptakan pertukaran sosial yang terjadi dari sebuah kesukuan merek MMORPG. Dengan menjadi bagian dari suku merek, keterikatan dan keterlibatan dari konsumen menjadi lebih dalam lagi, seperti yang dijelaskan bahwa dalam *segmentary lineage theory* mengemukakan bahwa empat dimensi dari suku primitif yang membentuk kesukuan merek, di mana dapat didefinisikan sebagai sebuah komunitas atau subkultur yang terbentuk melalui sebuah ikatan emosional terhadap produk atau merek (Taute and Sierra 2014).

Karena menjadi pemain MMORPG, kemungkinan akan membuat konsumen merasa lebih senang dengan partisipasi dalam komunitas *online* semacam ini, maka peneliti menarik perhatian khusus dalam penelitian ini pada aspek emosi yang lebih menguntungkan dari *brand tribalism*, yaitu garis silsilah segmental (*segmentary lineage*) dan struktur sosial (*social structure*) (Sierra, dkk. 2014). Ketika seseorang tergabung dalam suku merek, maka konsumen dinyatakan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek atau produk, untuk mengidentifikasi dan berinteraksi dengan sosial individu lain yang berbagi hasrat dan antusiasme mereka terhadap merek dalam jaringan komunitas tersebut, kemudian keanggotaan dalam komunitas ini meningkatkan harga diri mereka, ketika pemain MMORPG menunjukkan karakteristik suku merek, maka ketika jiwa suku MMORPG tumbuh, harga diri pemain akan berkembang juga, untuk mendukung pandangan jika sebagai satu kesatuan dapat meningkatkan harga diri

seseorang maka. (Sierra, dkk. 2016).

Ketika seorang pemain yang sudah sangat terlibatnya didalam MMORPG, pemain biasanya akan mencari persetujuan dan pengkuat dari anggota lainnya, dengan harapan meningkatkan citra dan harga diri mereka (Badrinarayanan and Sierra 2018), maka dari itu untuk meningkatkan ekspresi diri juga para pemain RF Online akan dilihat dari *investment size* yang korbankan oleh para pemain, ukuran investasi dapat mengacu pada besarnya sumber daya material atau psikologis yang terkait dengan hubungan, seperti uang, waktu, hubungan (Uysal 2016). Ketika kesukaan MMORPG dipengaruhi oleh *investment size*, komitmen para pemain diprediksi dapat mencapai jangka panjang dan dapat memelihara hubungan antara *brand tribalism* dan *self-esteem* ketika bermain RF Online. Dimana menurut Ang and Zaphiris (2010) bahwa kemajuan dan keberhasilan *guild*/kelompok MMORPG dalam permainan tergantung pada investasi para pemainnya. Di lingkungan MMORPG, banyak komunitas *online* dibentuk untuk memfasilitasi sosialisasi interaksi pemain, dan perencanaan misi kolaborasi yang memerlukan organisasi dan kombinasi sumber daya (Chen, Sun, and Hsieh 2008)

Peneliti menduga bahwa dalam konteks MMORPG, harga diri konsumen akan memengaruhi respons terkait perilaku konsumen terhadap kelompok *online* secara umum (Sierra, dkk. 2014). Maka untuk melanjutkan *self-esteem*, Sierra, dkk. (2016) berpendapat bahwa harga diri terkait menjadi anggota jaringan *online* kemungkinan akan mempengaruhi perilaku pembelian terkait dalam jaringan ini, perekrutan anggota jaringan lain, dan praktik komunikasi jaringan ini. Oleh karena itu perilaku konsumen dalam komunitas merek sangat mewakili dari tujuan aktivitas para pemasar, dengan adanya hubungan-hubungan diantara para konsumen atau masyarakat diperkirakan dapat membantu perkembangan perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan pada latar belakang, maka terdapat rumusan masalah yang timbul dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *brand attachment* dapat berpengaruh terhadap *brand tribalism* dalam *game MMORPG RF Online*?
2. Apakah *affective involvement* dapat berpengaruh terhadap *brand tribalism* dalam *game MMORPG RF Online*?
3. Apakah *cognitive involvement* dapat berpengaruh terhadap *brand tribalism* pada *game MMORPG RF Online*?
4. Apakah *commitment* berpengaruh terhadap *brand tribalism* pada *game MMORPG RF Online*?
5. Apakah *affective involvement* berpengaruh terhadap *commitment*?
6. Apakah *cognitive involvement* berpengaruh terhadap *commitment*?
7. Apakah moderasi *investment size* berpengaruh terhadap hubungan *brand tribalisme* dan *self-esteem*?
8. Apakah *brand tribalism* MMORPG berpengaruh terhadap *self-esteem*?
9. Apakah *self-esteem* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *game MMORPG RF Online*?
10. Apakah *self-esteem* berpengaruh terhadap *word-of-mouth* pada *game MMORPG RF Online*?
11. Apakah *self-esteem* berpengaruh terhadap *recruitmen* pada *game MMORPG RF Online*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan dari rumusan masalah yang ada dalam fenomena yang digunakan peneliti, maka terdapat tujuan penelitian yang mendasari yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *brand attachment* terhadap *brand tribalism* pada *game MMORPG RF Online*.
2. Untuk menguji pengaruh *affective involvement* terhadap *brand tribalism* pada *game MMORPG RF Online*.
3. Untuk menguji pengaruh *cognitive involvement* terhadap *brand tribalism* pada *game MMORPG RF Online*.

4. Untuk menguji pengaruh *commitment* terhadap *brand tribalism* dalam *game* MMORPG RF Online.
5. Untuk menguji pengaruh *affective involvement* terhadap *commitment* pada *game* MMORPG RF Online.
6. Untuk menguji pengaruh *cognitive involvement* terhadap *commitment* pada *game* MMORPG RF Online.
7. Untuk menguji pengaruh moderasi *investment size* terhadap hubungan *brand tribalism* dan *self-esteem* pada *game* MMORPG RF Online.
8. Untuk menguji pengaruh *brand tribalism* MMORPG terhadap *self-esteem* pada *game* MMORPG RF Online.
9. Untuk menguji pengaruh *self-esteem* terhadap *repurchase intention* pada *game* MMORPG RF Online.
10. Untuk menguji pengaruh *self-esteem* terhadap *word-of-mouth* pada *game* MMORPG RF Online.
11. Untuk menguji pengaruh *self-esteem* terhadap *recruitmen* pada *game* MMORPG RF Online.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari beberapa tujuan penelitian yang ada, maka penulis akan menjelaskan sedikit manfaat yang ada, berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Kontribusi teoritis yang diberikan oleh penulis yaitu dalam pengembangan teori yang dari *brand community*, *brand tribalism*, *self-esteem* dan *consumption behaviour konsumen* akan lebih memberikan pandangan yang berbeda dari konsep lainnya dalam konteks *game* MMORPG. Serta dalam pandangan ini dapat memberikan kontribusi bagaimana *brand tribalism* dapat tercipta dari beberapa *constructi* yang mempengaruhinya, kemudian memberikan pengetahuan tentang bagaimana menjadi bagian dari suatu subkultur akan mendapatkan manfaat pertukaran sosial, baik berupa emosi atau berupa tindakan. Terakhir, penting bagi kontribusi

teoritis, untuk memahami *self-esteem* akan mempengaruhi pengambilan keputusan dari sebuah kebanggaan terhadap anggota komunitas.

2. Kontribusi praktis yang diberikan oleh penulis untuk para praktisi atau perusahaan yaitu, lebih memahami jika suatu komunitas suatu merek akan sangat penting, maka dari itu, perlu diperhatikan juga dalam pembentukan suatu wadah untuk para penganut merek agar konsumen yang menyukai merek dapat berkumpul dan kemudian membangun interaksi sosial diantara para anggota satu sama lain. Terakhir, ketika anggota komunitas sudah masuk dalam satu kesukuan melebihi loyalitas maka akan memiliki peran penting untuk kemajuan perusahaan, seperti memberi saran, membeli produk, mengajak orang lain, serta merekrut orang di sekitar lingkungan konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini adalah bab awal penulisan dari penelitian ini dimana membahas latar belakang dari yang merupakan konsep penelitian secara garis besar untuk mengkaji tentang fenomena ketika penulis ingin melakukan penelitian tersebut, kemudian rumusan masalah yang dimana pengujian anteseden dari *brand tribalism*, dimana ketika menjadi seorang suku dari sebuah merek menimbulkan sikap *self-esteem* sehingga menghasilkan perilaku konsumsi dari konsumen, lalu tujuan penelitian yang merupakan untuk pencapaian dari penelitian sehingga memberikan pandangan-pandangan baru, manfaat penelitian adalah hasil kontribusi yang dapat di asumsikan baik secara teoritis maupun praktis, terakhir sistematika penulisan, yang dimana merupakan pemberitahuan berupa urutan penulisan karya tulis ilmiah dari penelitian skripsi ini.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini dijelaskan berupa konsep yang mendasari pemikiran dari penyusunan penulisan karya tulis ilmiah ini, yang terdiri dari sekumpulan teori yang digunakan diantaranya, konsep teori *relationship marketing* dan *lifetime value*, *brand attachment*, *dual-process theory*, *investment model*, *commitment*,

brand tribalism, self-esteem, serta menjelaskan juga beberapa temuan dari penelitian sebelumnya, salah satunya asumsi, hubungan antar variabel yang akan diuji beserta dengan dugaan-dugaan terkait dengan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, terakhir model analisis atau kerangka konseptual yang merupakan grafik hubungan antar variabel yang digunakan penulis dalam karya tulis ilmiah.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan tentang sistematis tata cara dalam menjawab masalah yang penulis telah rumuskan, termasuk memaparkan pendekatan penelitian yang akan digunakan penulis, identifikasi variabel yang digunakan, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber data penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, metode pengumpulan data, terakhir teknik analisis guna mengolah dan menganalisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil pembahasan penelitian dan pengukuran tentang pengolahan data, teknik analisis mengenai pelaksanaan penelitian karya tulis ilmiah ini, kemudian membahas penemuan-penemuan baru yang muncul dari penggunaan variabel-variabel dalam penelitian ini.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini terdiri dari simpulan hasil dalam penelitian ini, gambaran secara singkat namun penting dari penulisan karya tulis ilmiah ini yang berasal dari hasil dan pembahasan, serta saran yang dapat diberikan penulis untuk rujukan dari penelitian selanjutnya.

