

BRAND SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH SELF CONGRUITY TERHADAP BRAND LOYALTY

Nurkholish Majid, Sunaryo dan Ananda Sabil Husein

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
nurkholish16@gmail.com, sunaryo@ub.ac.id dan sabil@ub.ac.id

Abstract. Research aim to analyze 1) influence of actual, ideal, social and social ideal self-congruity on Iphone brand satisfaction. 2) Influence of actual, ideal, social and social ideal self-congruity self-congruity on Iphone brand loyalty. 3) Influence of brand satisfaction on Iphone brand loyalty. 4) The role mediation of brand satisfaction within influence of actual self-congruity, ideal self-congruity, social self-congruity, social ideal self-congruity on Iphone brand loyalty. Sample has taken by using non probability sampling with purposive sampling technique. Respondents are Iphone user in Malang City who made personally purchase decision with has used Iphone about 1 year. Research's samples are 140. The hypothesis tested by Partial Least Square analysis. The research results actual, ideal and social ideal self-congruity influence on brand satisfaction then brand satisfaction influence on brand loyalty. Brand satisfaction had mediation within influence of actual, ideal dan social ideal self congruity on brand loyalty.

Keywords: self-congruity, brand satisfaction dan brand loyalty

Abstrak. Tujuan penelitian menganalisis 1) Pengaruh *actual ideal, social, social ideal self-congruity* terhadap *brand satisfaction Iphone*. 2) Pengaruh *actual, ideal, social, social ideal self-congruity* terhadap *brand loyalty Iphone*. 4) Pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty Iphone*. 5) Peran *mediasi brand satisfaction* pada pengaruh *actual self-congruity, ideal self-congruity, social self-congruity, social ideal self-congruity* terhadap *brand loyalty Iphone*. Metode pengambilan sampel yakni non probability sampling melalui teknik *purposive sampling*. Responden yang dipilih adalah pengguna Iphone di Kota Malang yang melakukan keputusan pembelian secara pribadi dengan minimal penggunaan satu tahun. Sampel penelitian adalah 140. Hipotesis dilakukan dengan *Partial Least Square (PLS)*, hasil nya adalah *actual, ideal dan social ideal self-congruity* memiliki pengaruh terhadap *brand satisfaction* serta *ideal, social ideal self-congruity* dan *brand satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. *Brand satisfaction* menunjukkan peran mediasi dalam menjembatani pengaruh *actual, ideal dan social ideal self congruity* terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: *self-congruity, brand satisfaction dan brand loyalty*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dari waktu ke waktu. Pelaku usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang bersifat unggul baik dalam bentuk fisik maupun dari segi manfaat. Keberagaman produk dari masing-masing perusahaan semakin terdiferensiasi sehingga konsumen akan mudah terpengaruh dengan fitur-fitur produk yang lebih unggul dari pesaing usaha yang telah ada. Peningkatan keunggulan

produk melalui fitur yang menyebabkan semakin tingginya persaingan ini terjadi khususnya dalam bisnis telepon seluler atau yang dikenal dengan nama *smartphone*.

Persaingan industri *smartphone* di ranah global juga terjadi dalam negeri. Di Indonesia *smartphone* bukanlah hal baru dalam beberapa tahun terakhir yakni ditandai dengan besarnya penetrasi pengguna *smartphone* di Indonesia yakni sebesar 43 persen (Forbes, 2016). Pasar *smartphone* di Indonesia didatangi berbagai macam merek *smartphone* dari berbagai negara, salah satu merek *Smartphone* terkenal di Indonesia adalah Iphone dari Apple Inc. Iphone menerapkan strategi yang bersifat fokus pada konsumen menengah ke atas. Berbeda dengan pesaingnya yang menerapkan strategi diferensiasi produk untuk memposisikan diri di setiap segmen. Keunggulan Iphone inilah yang menjadikan citra merek mereka bersifat prestisus. Hubungan antara Iphone sebagai *brand* yang prestisius dengan perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui teori *self-congruity*.

Penelitian terkait dengan merek juga dilakukan oleh Liu *et al.*, (2012) pada dua merek produk pakaian yang terkenal di Australia menunjukkan bahwa *self-congruity* memberikan dampak pada loyalitas merek. Kang *et al.*, (2015) studi pada beberapa kedai kopi bermerek di Korea Selatan juga menjelaskan bahwa *self-congruity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek baik secara kognitif maupun secara afektif. Sebuah produk atau merek yang memiliki kesesuaian dengan diri konsumen akan mampu menghasilkan ikatan yang kuat diantaranya kedua sehingga konsumen akan memiliki sikap loyal dan afeksi yang tinggi terhadap produk atau merek tersebut (Yusof dan Arifin, 2016). Sebuah merek yang kuat mampu menghasilkan citra diri konsumen dan mengubah pandangan mereka terhadap diri mereka sehingga anggapan tersebut membuat konsumen loyal terhadap produk atau merek (Salem *et al.*, 2016).

Meski demikian kajian penelitian lain menjelaskan bahwa *self-congruity* tidak menghasilkan pada loyalitas merek. Erdogmus dan Budeyri (2012) pada produk-produk fashion yang ada di Turki menunjukkan bahwa *self-congruity* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek produk fashion terkait. Lu dan Xu (2015) studi pada beberapa merek pakaian olahraga yang ada di Amerika Serikat menjelaskan bahwa *self-congruity* tidak meningkatkan Loyalitas merek baik dari segi sikap maupun perilaku. Begitu pula dengan Kaihatu dan Spence (2016) yang melibatkan 200 responden pengunjung Mall *Ciputra World* di Surabaya Indonesia. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *self-congruity* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas sehingga hal ini menjadi celah penelitian untuk dikaji lebih mendalam.

Adanya hasil penelitian yang signifikan dan tidak signifikan tersebut menjadi celah dalam penelitian ini sehingga perlu adanya variabel lain yang memediasi pengaruh *self-congruity* terhadap loyalitas merek. Variabel yang memediasi hubungan antara *self-congruity* dengan loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. El Hedli *et al.*, (2016) dalam kajian penelitiannya menjelaskan bahwa adanya rasa nyaman dan kesenangan dalam membeli sebuah produk atau merek yang memiliki keterikatan dengan diri konsumen sehingga kepuasan akan tercipta dalam proses tersebut. Sebuah produk atau merek yang mampu dicitrakan pada diri konsumen mampu menghasilkan dorongan untuk melakukan pembelian ulang, dorongan ini muncul karena adanya rasa puas dalam diri konsumen (Pratt dan Sparks, 2014). Hasil penelitian Tsai *et al.*, (2015) juga memperkuat pendapat tentang *self-congruity* sebagai anteseden dalam menghasilkan kepuasan oleh konsumen. Ketika konsumen mampu mencitrakan diri mereka terhadap suatu produk atau merek maka secara berurutan akan menghasilkan

kepuasan dan berujung pada loyalitas yang di mediasi oleh kepuasan atas produk atau merek itu sendiri (Utami dan Lesiyani, 2013).

Ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu produk atau merek akan menghasilkan nilai positif terhadap produk atau merek tersebut sehingga akan cenderung bersikap loyal (Kotler *et al.*, 2011). Saat konsumen merasakan kepuasan terkait dengan merek yang dipengaruhi oleh *self-congruity* dalam diri mereka maka dapat menghasilkan loyalitas konsumen. Hui dan Yee (2015) studi pada merek produk-produk fashion di Hongkong, kepuasan *brand* memberikan loyalitas yang diukur melalui tiga indikator yakni pemilihan merek, pembelian berulang dan *word-of-mouth*. Penelitian Veloutsou (2015) pada beberapa merek kosmetik yang ada di Inggris, kepuasan meningkatkan loyalitas merek. Adanya hubungan yang kuat antara kepuasan yang dihasilkan dari kualitas sebuah merek dengan loyalitas atas merek tersebut (Ubud dan Ubud, 2015).

Tujuan dari penelitian adalah (1) menganalisis pengaruh 1) Pengaruh *actual self-congruity* terhadap *brand satisfaction* Iphone. 2) Pengaruh *ideal self-congruity* terhadap *brand satisfaction* Iphone. 3) pengaruh *social self-congruity* terhadap *brand satisfaction* Iphone. 4) Pengaruh *social ideal self-congruity* ideal terhadap *brand satisfaction* Iphone. 5) Pengaruh *actual self-congruity* terhadap *brand loyalty* Iphone. 6) Pengaruh *ideal self-congruity* terhadap *brand loyalty* Iphone. 7) Pengaruh *social self-congruity* terhadap *brand loyalty* Iphone. 8) Pengaruh *social ideal self-congruity* terhadap *brand loyalty* Iphone. 9) Pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* Iphone. 10) Peran mediasi *brand satisfaction* dalam pengaruh *actual, ideal, social, social ideal self-congruity* terhadap *brand loyalty* Iphone.

KAJIAN TEORI

Self Congruti. *Self-Congruity* adalah proses psikologis tentang keterikatan konsumen dengan persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek dengan konsep tentang diri mereka (Sirgy *et al.*, 2016). Dimensi *self congruity* sendiri meliputi aktual *self congruity* yakni keterikatan sebuah merek terhadap diri konsumen secara aktual atau pada kenyataannya dan keterikatan secara ideal melalui harapan yang diperoleh konsumen atas produk atau merek tersebut (Schifman dan Kanuk, 2012). Lebih jauh Sirgy *et al.*, 2016 menambahkan dimensi sosial *self-congruity* yakni keterikatan sebuah merek terhadap persepsi konsumen dengan pandangan lingkungan sosial dan sosial ideal *self-congruity* yang menekankan pada harapan yang diperoleh ketika konsep diri konsumen terikat dengan sebuah produk atau merek. Kajian empirik oleh Jie *et al.*, (2012) menunjukkan bagaimana kepribadian konsumen terkait dengan sebuah merek mampu menghubungkan *self-congruity* terhadap kepuasan terkait dengan merek. Salem *et al.*, (2016) menambahkan bahwa sebuah merek yang dikaitkan dengan ego dalam diri konsumen mampu memunculkan sebuah keterikatan dalam diri sehingga konsumen memandang merek tersebut sebagai bagian dari dirinya dan memunculkan sikap loyal. Sebuah merek yang melekat kuat menjadi sebuah gaya hidup yang dicitrakan dalam diri konsumen. Konsumen memiliki keterikatan yang kuat karena ketika melakukan konsumsi sebuah produk atau merek yang memiliki keterikatan pada diri mereka maka akan menghasilkan loyalitas dalam diri (Kang *et al.*, 2015). Paramitra dan Aruan (2017) menjelaskan bahwa sebuah keterikatan pengguna terhadap sesuatu merek mampu menghasilkan persepsi yang positif sehingga menghasilkan kecenderungan

untuk merasakan kenyamanan dan kepuasan tersendiri ketika menggunakan merek tersebut.

Brand Satisfaction. Kepuasan adalah ungkapan rasa kesenangan atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan antara persepsi kinerja produk (*outcome*) terhadap ekspektasi (Kotler *et al.*, 2011). Veloutsou (2015) menjelaskan bahwa kepuasan merek adalah hasil dari evaluasi subjektif tentang sebuah merek yang mempertemukan ekspektasi dengan keputusan pembelian yang dilakukan. Kepuasan merek juga dipandang sebagai perbandingan antara ekspektasi dan kinerja atas sebuah merek atau ekspektasi (lebih/kurang) yang dihubungkan dengan evaluasi terkait dengan merek (Oliver, 2015). Kepuasan terkait dengan merek adalah ketika konsumen merasa puas terhadap sebuah merek yang dituju. Konsumen yang puas memiliki komitmen yang tinggi terhadap suatu merek (Erciş *et al.*, 2012).

Veloutsou (2015) dalam kajian empiriknya menjelaskan bahwa kepuasan terhadap suatu merek mampu mendorong konsumen untuk bersikap loyal. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan komentar positif terhadap produk yang secara keseluruhan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Hui dan Yee, 2015). Kang *et al.*, (2015) menjelaskan bahwa konsumen akan merasakan kepuasan ketika dalam melakukan pembelian merasakan sebuah kenyamanan dalam memiliki merek tersebut sehingga mampu menghasilkan loyalitas dalam pembelian.

Brand Loyalty. Erciş *et al.*, (2012) menjelaskan loyalitas merek adalah konsistensi konsumen dalam memilih merek dalam sebuah produk dan melakukan pembelian secara berulang. Konsumen dengan loyalitas yang tinggi adalah konsumen yang melakukan pembelian secara berulang serta memiliki komitmen yang kuat terhadap merek tersebut (Erdogmus dan Büdeyri, 2012). Nam *et al.*, (2011) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat dibangun dengan kepuasan dari konsumen yang mana kepuasan memiliki peran dominan dalam meningkatkan loyalitas. Loyalitas akan sebuah merek dapat ditingkatkan dengan kepuasan dalam diri konsumen serta keterikatan konsumen terhadap merek itu sendiri mampu menghasilkan loyalitas sesuai dengan *self-congruity* konsumen. Das (2014) menambahkan sebuah merek yang memiliki keterikatan dan menjadi sebuah *personal brand* dalam diri konsumen pada akhirnya mampu memunculkan sebuah loyalitas tersendiri bagi konsumen. Konsumen akan menunjukkan kecenderungan untuk memberikan ungkapan positif, melakukan pembelian ulang serta memiliki komitmen terhadap merek jika mereka merasakan loyal (Hui dan Yee, 2015). Ubud dan Ubud (2016) menambahkan bahwa komitmen terhadap sebuah merek mampu menghasilkan loyalitas bagi penggunaanya dalam bentuk rekomendasi terhadap merek serta promosi dari mulut ke mulut oleh penggunaanya.

Hipotesis

H1: *Actual self-congruity* memiliki pengaruh terhadap *Brand Satisfaction*

H2: *Ideal self-congruity* memiliki pengaruh terhadap *Brand Satisfaction*

H3: *Social self-congruity* memiliki pengaruh terhadap *Brand Satisfaction*

H4: *Social ideal self-congruity* memiliki pengaruh terhadap *Brand Satisfaction*

H5: *Actual self-congruity* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*

H6: *Ideal self-congruity* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*

H7: *Social self-congruity* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*

H8: *Social ideal self-congruity* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*

H9: *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*

H10: *Brand Satisfaction* dapat menjembatani pengaruh *actual, ideal, social, social ideal self-congruity* terhadap *Brand Loyalty*.

METODE

Sampel. Sampel penelitian masyarakat Kota Malang, jumlah sampelnya berdasarkan jumlah indikator dikali 5 (Ferdinand, 2011). Sehingga sampel penelitian yakni 100 (Jumlah Indikator 20 dikali dengan 5). Meski demikian 100 merupakan sampel minimum sehingga untuk berjaga-jaga bila kuesioner tidak terisi dengan benar maka ditambahkan 40 sampel.

Teknik pengambilan Sampel. Teknik *sampling* bersifat *purposive*.

Pengumpulan Data. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap pengguna Iphone di Distributor Resmi Iphone yang terletak di dua Mall besar Kota Malang yakni Malang Town Square serta Mall Olympic Garden.

Alat Analisis. Penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural. Model persamaan struktural adalah sebuah model kausal berjenjang yang menganalisis variabel laten (Ferdinand, 2011). Dalam aplikasinya model persamaan struktural dengan PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Gambaran responden pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	78	54%
Perempuan	62	46%
Total	140	100%
Umur (Tahun)		
20-29	53	38%
30-39	47	34%
40-49	36	26%
> 50	4	3%
Total	140	100%
Pekerjaan		
Mahasiswa/Pelajar	39	28%
PNS/ TNI/ POLRI	8	6%
Karyawan Swasta	67	48%
Wiraswasta	25	18%
Total	140	100%

Tabel 1.1 (Lanjutan) Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Pendidikan		
≤ SMA	54	39%
Diploma	22	16%
Sarjana 1,2 dan 3	64	46%
Total	140	100%

Sumber : Data primer diolah, 2017

Ditinjau dari segi gender, responden penelitian didominasi oleh laki-laki menunjukkan bahwa kebutuhan terkait dengan produk *speciality goods* seperti Iphone lebih banyak dibutuhkan oleh konsumen laki. Dari segi usia responden penelitian didominasi antara umur 20-29 menunjukkan Konsumen usia muda memiliki keterlibatan tinggi khususnya terkait dengan produk teknologi.

Dari segi pekerjaan karyawan swasta merupakan yang paling banyak menunjukkan bahwa Iphone menjadi salah satu kebutuhan dalam komunikasi dengan karyawan dalam perusahaan mereka, mengingat bahwa Iphone merupakan *smartphone* yang prestisius. Selain itu dari segi pendidikan maka jenjang pendidikan Sarjana adalah terbanyak, sehingga tingginya pendidikan membuat Iphone sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian mereka.

Uji Validitas dan Reliabilitas. Pengujian validitas ditunjukkan tabel 2 berikut

Tabel 2. Nilai *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>Actual Self-Congruiy</i> (X1)	X1.1	0,75	Valid
	X1.2	0,87	Valid
	X1.3	0,82	Valid
<i>Ideal Self-Congruiy</i> (X2)	X2.1	0,76	Valid
	X2.2	0,74	Valid
	X2.3	0,78	Valid
<i>Social Self-Congruiy</i> (X3)	X3.1	0,84	Valid
	X3.2	0,82	Valid
	X3.3	0,86	Valid
<i>Social Ideal Self-Congruiy</i> (X4)	X4.1	0,79	Valid
	X4.2	0,79	Valid
	X4.3	0,66	Valid
<i>Brand Satisfaction</i> (Y)	Y1	0,65	Valid
	Y2	0,78	Valid
	Y3	0,74	Valid
	Y4	0,69	Valid
<i>Brand Loyalty</i> (Z)	Z1	0,74	Valid
	Z2	0,73	Valid
	Z3	0,72	Valid
	Z4	0,62	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Nilai *loading factor* masing-masing item yang dihubungkan dengan variabel atau konstruk dengan nilai diatas 0,5 maka instrumen pengukuran dapat dikatakan valid (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas dijelaskan tabel 3

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Actual Self-Congruty</i> (X1)	0,85	Reliabel
<i>Ideal Self-Congruty</i> (X2)	0,80	Reliabel
<i>Social Self-Congruty</i> (X3)	0,88	Reliabel
<i>Social Ideal Self-Congruty</i> (X4)	0,79	Reliabel
<i>Brand Satisfaction</i> (Y)	0,81	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (Z)	0,82	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan nilai *composite reliability* untuk masing-masing variabel yang berada di atas 0,7 maka dapat dikatakan bahwa konstruk beserta instrumennya bersifat reliabel (Ghozali, 2011).

Uji Hipotesis Hasil uji hipotesis beserta koefisien dijelaskan tabel 4

Tabel 4. Uji Hipotesisc

Variabel Independen	Dependen	Koefisien Jalur	t-hitung	Keterangan
<i>Actual Self-Congruty</i> (X1)	<i>Brand Satisfaction</i> (Y)	0,321	3,700	Signifikan
<i>Ideal Self-Congruty</i> (X2)	<i>Brand Satisfaction</i> (Y)	0,262	2,518	Signifikan
<i>Social Self-Congruty</i> (X3)	<i>Brand Satisfaction</i> (Y)	0,090	0,788	Tidak Signifikan
<i>Social Ideal Self-Congruty</i> (X4)	<i>Brand Satisfaction</i> (Y)	0,282	2,393	Signifikan
<i>Actual Self-Congruty</i> (X1)	<i>Brand Loyalty</i> (Z)	0,067	0,646	Tidak Signifikan
<i>Ideal Self-Congruty</i> (X2)	<i>Brand Loyalty</i> (Z)	0,155	2,086	Signifikan
<i>Social Self-Congruty</i> (X3)	<i>Brand Loyalty</i> (Z)	0,024	0,238	Tidak Signifikan
<i>Social Ideal Self-Congruty</i> (X4)	<i>Brand Loyalty</i> (Z)	0,288	2,687	Signifikan
<i>Brand Satisfaction</i> (Y)	<i>Brand Loyalty</i> (Z)	0,397	3,931	Signifikan
<i>Actual Self-Congruty</i> (X1)	<i>Brand Loyalty</i> (Z)	0,127	2,694	Mediasi Penuh
<i>Ideal Self-Congruty</i> (X2)	<i>Brand Loyalty</i> (Z)	0,104	2,119	Mediasi Parsial
<i>Social Self-Congruty</i> (X3)	<i>Brand Loyalty</i> (Z)	0,025	0,772	Tidak Memediasi
<i>Social Ideal Self-Congruty</i> (X4)	<i>Brand Loyalty</i> (Z)	0,112	2,044	Mediasi Parsial

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan nilai *t* hitung baik diatas maupun dibawah nilai *t* tabel yakni 1,96 dalam tabel 4 maka disimpulkan hasil sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: *Actual self-congruity* memiliki pengaruh terhadap *Brand Satisfaction*.
2. Hipotesis 2: *Ideal self-congruity* memiliki pengaruh terhadap *Brand Satisfaction*.
3. Hipotesis 3: *Social self-congruity* **tidak** memiliki pengaruh terhadap *Brand Satisfaction*.
4. Hipotesis 4: *Social ideal self-congruity* memiliki pengaruh terhadap *Brand Satisfaction*.
5. Hipotesis 5: *Actual self-congruity* **tidak** memiliki pengaruh terhadap *brand Loyalty*.
6. Hipotesis 6: *Ideal self-congruity* memiliki pengaruh terhadap *brand Loyalty*.
7. Hipotesis 7: *Social self-congruity* **tidak** memiliki pengaruh terhadap *brand Loyalty*.
8. Hipotesis 8: *Social ideal self-congruity* memiliki pengaruh terhadap *brand Loyalty*.
9. Hipotesis 9: *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand Loyalty*.
10. Hipotesis 10: *Brand Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *actual*, *ideal*, *social* dan *social ideal self-congruity* terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh Actual Self-Congruity pada Brand Satisfaction. *Actual self-congruity* meningkatkan *brand satisfaction* sehingga ketika pengguna Iphone secara aktual melihat diri mereka berkelas, canggih, bergaya dan *simple* akan merasakan kepuasan tersendiri ketika menggunakan merek tersebut. Iphone sebagai merek yang prestisius mampu meningkatkan kepercayaan diri konsumen yang secara aktual mempersepsikan diri mereka sesuai dengan tanggapan terhadap merek Iphone.

Hasil penelitian sesuai dengan kajian penelitian terdahulu oleh Koo *et al.*, (2014) yang menjelaskan bahwa *actual self-congruity* memiliki hubungan dengan persepsi konsumen tentang baik buruknya sebuah produk atau merek. Senada dengan kajian penelitian Kumar (2016) secara lebih mendalam bahwa *actual self-congruity* menjadi prediktor yang paling baik dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika sebuah merek mampu menjadi sebuah citra dalam diri dan menjelaskan bagaimana diri konsumen berhubungan dengan sebuah merek maka akan terjadi imbal balik terhadap kepuasan menggunakan produk atau merek tersebut (Sirgy, 2015). Merek sebuah produk yang memiliki kesesuaian citra dengan diri konsumen memiliki dampak pada peningkatan kepuasan penggunaannya Jie *et al.*, (2012). Dalam konteks merek, *self-congruity* memiliki keterkaitan dengan persepsi akan kualitas sehingga konsumen akan memiliki kecenderungan puas ketika melakukan pembelian produk yang memiliki keterkaitan dengan diri mereka (Das, 2015).

Pengaruh Ideal Self-Congruity pada Brand Satisfaction. *Ideal self-congruity* berdampak ke *brand satisfaction* sehingga ketika pengguna Iphone memiliki keinginan untuk terlihat lebih berkelas, canggih, bergaya dan *simple* akan memperoleh kepuasan ketika menggunakan merek tersebut. Iphone sebagai merek yang prestisius dalam harapan konsumen mampu meningkatkan kepercayaan diri serta perasaan mereka terhadap iphone yang diharapkan adalah bisa merasakan hal yang sama dengan pandangan terhadap merek Iphone.

Hasil penelitian sesuai dengan kajian penelitian terdahulu oleh Pratt dan Sparks (2014) yang menjelaskan bahwa secara ideal seorang konsumen memiliki

kecenderungan untuk menyesuaikan diri terhadap suatu produk atau merek yang selanjutnya akan menghasilkan kepuasan dalam diri mereka. Kesesuaian diri terhadap suatu merek memberikan rasa kesenangan tersendiri bagi konsumen sehingga mereka akan memiliki kepuasan terhadap produk atau merek tersebut (El Hedli *et al.*, 2016). Konsep tentang citra diri konsumen menghasilkan sebuah persepsi akan harapan mereka dalam menghasilkan sebuah empati terhadap suatu produk atau merek yang mana perasaan tersebutlah yang mampu menghasilkan kepuasan dalam diri konsumen (Kimmes *et al.*, 2014). Utami dan Lestiyani (2013) menambahkan ketika konsumen mampu menikmati produk atau merek yang dianggap memiliki nilai prestisius maka secara ideal dapat direfleksikan dalam diri mereka sehingga mampu menghasilkan kepuasan tersendiri bagi penggunanya.

Pengaruh *Social Self-Congruity* terhadap *Brand Satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social self-congruity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand satisfaction* sehingga ketika pengguna Iphone merasa bahwa dirinya dipandang berkelas, canggih, bergaya dan sederhana oleh lingkungan sosial mereka, justru tidak memberikan dampak yang positif bagi peningkatan pada kepuasan penggunanya. Iphone sejatinya dianggap sebagai merek yang berkelas dan canggih oleh lingkungan sosial pengguna namun ada kalanya cenderung memberikan dampak pada peningkatan citra diri di mata masyarakat sesuai dengan persepsi penggunanya.

Hasil tidak sesuai kajian Yusof dan Arifin (2016) yang menyatakan bahwa *self-congruity* memiliki keterikatan secara emosional pada penggunanya sehingga keterikatan itu memunculkan kepuasan atas penggunaan suatu produk atau merek. Clairbone dan Sirgy (2015) melalui model *self-congruity* yang menjelaskan adanya pembentukan sebuah sikap dan perilaku dalam keterikatan merek atau produk yang pada intinya akan menghasilkan kepuasan pada penggunanya. Perbedaan hasil penelitian tersebut diduga karena perbedaan kultur dalam subyek penelitian. Masyarakat khususnya di Indonesia cenderung bersikap rendah diri dan tidak ingin menunjukkan kelebihan mereka dalam lingkungan sosial. Selain itu responden penelitian kebanyakan adalah karyawan swasta maka dalam lingkungan kerja lebih mengutamakan hubungan sosial mereka ketimbang menunjukkan kebanggaan atas diri mereka dalam kehidupan kerja sehingga pada anggapan terlihat lebih berkelas, canggih, bergaya dan *simple* tidak mereka tunjukkan dalam lingkungan kerja mereka. Sikap tersebut tentunya berdampak pada tidak berpengaruhnya *social self-congruity* terhadap ekspektasi kinerja merek Iphone itu sendiri.

Pengaruh *Social Ideal Self-Congruity* terhadap *Brand Satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social ideal self-congruity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction* sehingga ketika pengguna Iphone memiliki keinginan untuk terlihat lebih berkelas, canggih, bergaya dan *simple* dalam lingkungan sosial seperti lingkungan kerja dan keluarga akan memperoleh kepuasan ketika menggunakan merek tersebut. Secara ideal dalam lingkungan sosial pengguna, harapan untuk terlihat lebih berkelas dan canggih menjadi sebuah keterikatan mereka terhadap merek Iphone. Iphone memiliki sisi yang ideal dalam lingkungan sosial sehingga mampu menghasilkan kepuasan tersendiri bagi penggunanya.

Hasil penelitian sesuai dengan kajian penelitian terdahulu oleh Roy *et al.*, (2015) yang menjabarkan mengenai sebuah model anteseden dan konsekuesi dari *self-*

congruity di mana ketika secara ideal sebuah merek mampu memenuhi harapan pengguna dalam lingkungan sosial akan mampu memberikan stimulus berupa peningkatan kepuasan pada diri penggunanya. Studi yang dilakukan oleh Tsai *et al.*, (2015) mengungkapkan bahwa pemenuhan akan sebuah ekspektasi mampu menghasilkan sebuah kepuasan bagi penggunanya, dalam konteks ini sebuah merek yang mampu memberikan pengalaman serta memiliki keterikatan yang kuat dalam konsep diri akan mempertemukan antara ekspektasi dengan apa yang diperoleh oleh penggunanya. Lingkungan sosial mendukung adanya keterikatan dalam diri konsumen akan sebuah merek karena gaya hidup konsumen yang dirasakan oleh konsumen sehingga harapan yang mereka inginkan dengan adanya sebuah merek yang mampu mengubah pandangan mereka dalam lingkungan sosial mampu mewujudkan kepuasan tersendiri bagi penggunanya (Grzeskowiak *et al.*, 2016).

Pengaruh *Actual Self-Congruity* terhadap *Brand Loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Actual self-congruity* tidak menghasilkan *brand loyalty* sehingga pengguna Iphone dengan persepsi berkelas, canggih, bergaya dan sederhana tidak memiliki kecenderungan untuk bersikap maupun berperilaku secara loyal. Meski ada sebuah keterikatan dengan merek Iphone, para penggunanya tidak memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan ungkapan positif terhadap merek tersebut serta tidak merekomendasikan pada pihak lain. Hasil penelitian ini tentunya tidak senada dengan kajian penelitian sebelumnya yang menegaskan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara pandangan diri secara aktual yang dihubungkan terhadap suatu merek terhadap loyalitas penggunanya.

Kang *et al.*, (2015) menjelaskan bahwa sebuah merek prestius sebagai sebuah gaya hidup tersendiri bagi penggunanya sehingga muncul keterikatan dalam diri pengguna dan komitmen yang kuat agar lebih loyal terhadap sebuah merek atau produk tersebut. Persepsi akan kualitas seharusnya diciptakan oleh kepribadian akan merek yang dimiliki pengguna yang mana keterikatan akan sebuah merek mampu menghasilkan kepuasan tersendiri dengan diwujudkan oleh peningkatan persepsi akan kualitas merek atau produk tersebut (Erdogmus dan Büdeyri, 2012). Perbedaan hasil penelitian ini ditengarai karena pengguna menganggap bahwa Iphone tidak hanya bersifat berkelas. Pandangan diri seseorang yang dihubungkan dengan merek memberikan persepsi kenyamanan akan penggunaan sebuah merek sehingga mampu menghasilkan loyalitas tersendiri bagi penggunanya (Salem *et al.*, 2016). Uraian-uraian tersebut tentunya bertentangan dengan hasil penelitian sehingga ada alasan tersendiri yang mampu menjelaskan ketidak efektifan dari *self-congruity* terhadap loyalitas penggunanya. Dugaan mengenai tdaik berpengaruhnya *self-congruity* adalah performa dari Iphone sendiri bukan pada mereknya. Melalui laman *businessinsider.com* (2015) dijelaskan bahwa Iphone memang memiliki spesifikasi lebih rendah dari berbagai *smartphone* pesaingnya akan tetapi Iphone memiliki keunggulan dalam hal perangkat keras dan orisinalitas dari perangkat lunaknya sehingga pengguna tidak serta merta melihat Iphone dari segi prestisus agar merasa loyal tetapi juga dari performa produk Iphone itu sendiri.

Pengaruh *Ideal Self-Congruity* terhadap *Brand Loyalty*. *Ideal self-congruity* berdampak pada *brand loyalty* sehingga loyalitas merek akan semakin meningkat jika pengguna Iphone memiliki keinginan untuk menghubungkan diri mereka dengan

pendapat mereka terhadap Iphone. Berbeda dengan hasil sebelumnya yang secara aktual menegaskan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan dengan loyalitas, namun secara ideal mampu menjelaskan adanya hubungan antara harapan seorang pengguna yang merasa lebih prestisus, canggih, bergaya dan sederhana ketika menggunakan Iphone.

Hui dan Yee (2015) yang menjelaskan bahwa pandangan secara ideal mampu membentuk sebuah pola pikir tersendiri tentang sebuah merek atau produk sehingga kecenderungan itu mampu menunjukkan sikap loyal dengan dimensi niat pembelian ulang dan ungkapan positif terhadap merek. Sebuah keterikatan pengguna terhadap merek mampu memunculkan ego tersendiri yang mana membentuk sebuah kepribadian merek sehingga komitmen yang kuat terhadap merek itu sendiri akan tercipta dengan baik (Salem *et al.*, 2016). Liu *et al.*, (2011) juga menyatakan bahwa merek yang dikaitkan dengan diri penggunanya mampu menghasilkan loyalitas terhadap merek tersebut. Kecenderungan akan pemilihan sebuah merek dipengaruhi oleh keterikatan dalam diri penggunanya, mereka akan lebih merasa loyal ketika adanya hubungan yang erat antara sebuah merek dengan diri mereka (Das, 2015).

Pengaruh *Social Self-Congruity* terhadap *Brand Loyalty*. *Social self-congruity* tidak meningkatkan *brand loyalty* sehingga ketika pengguna Iphone merasa bahwa dirinya dipandang berkelas, canggih bergaya dan sederhana oleh lingkungan sosial tidak memberikan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang maupun mengungkapkan umpan balik positif dan merekomendasikan pada orang lain.

Berbeda dengan Liu *et al.*, (2012), *social self-congruity* mempengaruhi loyalitas merek. Sebuah merek-merek yang prestisius umumnya akan mampu meningkatkan pandangan diri penggunanya dalam sebuah lingkungan sosial dan tentunya menghasilkan loyalitas tersendiri dalam menggunakan produk atau merek tersebut (Lu dan Xu, 2015). Perbedaan hasil penelitian tersebut diduga karena perbedaan kultur dalam subyek penelitian. Masyarakat khususnya di Indonesia cenderung bersikap rendah diri dan tidak ingin menunjukkan kelebihan mereka dalam lingkungan sosial. Selain itu responden penelitian kebanyakan adalah karyawan swasta maka dalam lingkungan kerja lebih mengutamakan hubungan sosial mereka ketimbang menunjukkan kebanggaan atas diri mereka dalam kehidupan kerja sehingga pada anggapan terlihat lebih berkelas, canggih, bergaya dan *simple* tidak mereka tunjukkan dalam lingkungan kerja mereka. Sikap tersebut tentunya berdampak pada tidak berpengaruhnya *social self-congruity* terhadap loyalitas dalam menggunakan *smartphone* bermerek Iphone.

Pengaruh *Social Ideal Self-Congruity* terhadap *Brand Loyalty*. *Social ideal self-congruity* berdampak ke *brand loyalty* sehingga loyalitas terhadap merek akan semakin meningkat jika pengguna Iphone memiliki keinginan agar terlihat seperti pendapat mereka terhadap Iphone dalam pandangan lingkungan sosial mereka. Pengguna Iphone memiliki persepsi bahwa mereka akan dipandang berkelas, canggih, bergaya dan sederhana ketika menggunakan merek tersebut sehingga mereka akan merasa loyal dalam menggunakan merek atau produk tersebut.

Kang *et al.*, (2015), *social ideal self-congruity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa merek-merek global prestisus seperti Starbucks membuat penggunanya mampu mengaktualisasikan diri mereka

dalam lingkungan sosial. Senada, Das (2015) menjelaskan bahwa keterkaitan diri secara sosial antara konsumen dengan suatu produk atau merek mampu menghasilkan loyalitas terhadap produk atau merek tersebut. Pandangan diri secara sosial mampu memberikan kecenderungan akan loyalitas pada diri pengguna merek atau produk (Lu dan Xu, 2015).

Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*. *Brand satisfaction* menghasilkan *brand loyalty* sehingga pengguna Iphone yang merasakan kepuasan terhadap merek tersebut cenderung akan merasa loyal. Pengguna Iphone yang merasa bahwa merek Iphone memiliki kinerja yang sesuai maupun melebihi ekspektasi mereka mampu menghasilkan pembelian ulang merek pada produk sejenis, merekomendasikan merek dan memberikan ungkapan positif terhadap merek.

Veloutshou (2015) menyatakan kepuasan terhadap merek cenderung akan menghasilkan loyalitas terhadap merek. Sahin *et al.*, (2011) menambahkan kepuasan pelanggan mampu menghasilkan loyalitas terhadap sebuah produk, jasa maupun merek. Penelitian lain yang senada adalah Nezakati *et al.*, (2013) yang menjelaskan bahwa konsumen yang cenderung puas akan menghasilkan loyalitas. Secara teoritis juga diketahui bahwa ketika konsumen merasa puas terhadap suatu merek, produk maupun jasa maka konsumen cenderung akan merasa loyal (Kotler *et al.*, 2011).

Peran Mediasi *Brand Satisfaction* dalam Memediasi pengaruh *Self-Congruity* terhadap *Brand Loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand satisfaction* memiliki peran mediasi dalam menjembatani pengaruh *self-congruity* terhadap *brand loyalty* namun tidak semua variabel yang mampu dimediasi oleh *brand satisfaction* sehingga hipotesis tidak sepenuhnya dapat diterima.

Hasil penelitian berbeda dengan kajian penelitian terdahulu oleh Nam *et al.*, (2011) dan Utami dan Lestiyani (2013) menjelaskan kepuasan merek mampu memediasi pengaruh *self-congruity* baik secara penuh maupun secara parsial. Perbedaan hasil penelitian tersebut dikarenakan salah satu variabel *social self-congruity* sendiri tidak berdampak ke *brand satisfaction*. Konteks tersebut telah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat perbedaan kultur antara masyarakat Indonesia dengan kajian penelitian sebelumnya. Penggunaan Iphone yang bertujuan untuk prestis kurang mampu diaplikasikan di Indonesia karena penggunaanya tidak ingin terlihat lebih tinggi dibandingkan dengan orang lain dalam lingkungan sosial mereka.

PENUTUP

Kesimpulan. Kesimpulan yang dihasilkan dari kajian penelitian adalah *Actual*, *Ideal* dan *Social Ideal self-congruity* mampu meningkatkan kepuasan merek pengguna Iphone. Namun demikian secara sosial melalui variabel *social self-congruity*, Iphone tidak mampu meningkatkan kepuasan penggunaanya. *Ideal* dan *social ideal self-congruity* meningkatkan *brand loyalty* namun *actual* dan *social self-congruity* tidak. Bergitu pula *Brand satisfaction* berdampak pada *brand loyalty*. *Brand satisfaction* memediasi pengaruh *actual self-congruity* terhadap *brand loyalty* secara penuh sedangkan pengaruh *ideal* dan *social ideal self-congruity* terhadap *brand loyalty* dimediasi secara parsial.

Saran. Merek Iphone yang dipandang sebagai sebuah merek berkelas, canggih, bergaya dan *simple* perlu tetap dipertahankan agar menghasilkan *self-congruity* khususnya *actual*, *ideal* dan *social ideal* yang akan berdampak pada meningkatnya ekspektasi pengguna terhadap kinerja merek Iphone. Merek Iphone yang dipandang sebagai sebuah merek berkelas, canggih, bergaya dan *simple* perlu tetap dipertahankan agar menghasilkan *self-congruity* khususnya secara *ideal* dan *social ideal* yang akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen. Pengembangan model dengan menambahkan variabel lain diluar penelitian perlu dilakukan agar mendapatkan model yang bersifat akurat dan memperluas kajian penelitian tentang *self-congruity*.

DAFTAR RUJUKAN

- Anwar, S. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Business Insider* (2016), *Iphone Q2 Sale*, <http://www.businessinsider.com/iphone-q2-sales-2015-7/?IR=T>, Agustus 2016.
- Claiborne, C. B., & Sirgy, M. J. (2015). Self-image congruence as a model of consumer attitude formation and behavior: A conceptual review and guide for future research. In *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 1-7). Springer International Publishing.
- Das, G. (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: the moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer services*, 21(2), 130-138.
- Das, G. (2015). Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: A study of fashion retail brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 180-193.
- El Hedhli, K., Zourrig, H., & Chebat, J. C. (2016). Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task? The role of shopper's gender and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 1-13.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Erdogmus, I., & Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 399-417.
- Ferdinand, A (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro
- Forbes* (2016), *The most Valueable Brand*, <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/05/11/the-worlds-most-valuable-brands>, Juli, 2016.
- Ghozali, I. (2011). Model Persamaan Struktural. *Semarang: UNDIP*.
- Grzeskowiak, S., Sirgy, M. J., Foscht, T., & Swoboda, B. (2016). Linking retailing experiences with life satisfaction: the concept of story-type congruity with shopper's identity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(2), 124-138.
- Hui, S. L., & Yee, R. W. (2015). Relationship among Interpersonal Relationship, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in Fashion Retailing Industry. *Research Journal of Textile and Apparel*, 19(1), 65-72.

- Jie, Y., Chou, T. J., & Chou, N. (2012). Assessing the fit of two brand personality scales in a Chinese context and revisiting the predictive validity of two methods of measuring self-congruity. *The Journal of Brand Management*, 19(6), 525-540.
- Kaihatu, T. S., & Spence, M. T. (2016). The relationship between shopping mall image and congruity on customer behaviour: Evidence from Indonesia. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 141-145.
- Kang, J., Tang, L., & Lee, J. Y. (2015). Self-congruity and functional congruity in brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 105-131.
- Kimmes, J. G., Edwards, A. B., Wetchler, J. L., & Bercik, J. (2014). Self and other ratings of dyadic empathy as predictors of relationship satisfaction. *The American Journal of Family Therapy*, 42(5), 426-437.
- Koo, W., Cho, E., & Kim, Y. K. (2014). Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store. *Computers in Human Behavior*, 36, 147-153.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2011). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Kumar, V. (2016). Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior. *Tourism Management Perspectives*, 20, 217-227.
- Liu, C. R., Lin, W. R., & Wang, Y. C. (2012). Relationship between self-congruity and destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 118-123.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
- Lu, J., & Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: a perspective of self-congruity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 365-376.
- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Nezakati, H., Yen, C. P., & Akhoundi, M. (2013). Antecedents impact on brand loyalty in cosmetics industry. *Journal of Applied Sciences*, 13(1), 126.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*. Oxfordshire,: Routledge.
- Paramitra, Y., Aruan, H., & Tumpal, D. (2017). Let's Playing Game: the Effects of Brand-game-self Congruities on Player's Attitude Towards Brands in Advergames. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1). 1-15.
- Pratt, M. A., & Sparks, B. (2014). Predicting wine tourism intention: Destination image and self-congruity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 443-460.
- Roy, R., & Rabbane, F. K. (2015). Antecedents and consequences of self-congruity. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 444-466.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Salem, N., Chebat, J. C., Michon, R., & Oliveira, S. (2016). Why male and female shoppers do not see mall loyalty through the same lens? The mediating role of self-congruity. *Journal of Business Research*, 69(3), 1219-1227.

- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2012). *Consumer behavior*. Boston, Mass: Pearson Prentice Hall.
- Sirgy, M. J. (2015). Self-image/product-image congruity and advertising strategy. In *Proceedings of the 1982 Academy of Marketing Science (AMS) annual conference* (pp. 129-133). Springer, Cham.
- Sirgy, J., Lee, Dong J., Yu, Grace., (2016). *Routledge International Handbook of Consumer Psychology*. Routledge.
- Tsai, Y. C., Chang, H. C., & Ho, K. C. (2015). A study of the relationship among brand experiences, self-concept congruence, customer satisfaction, and brand preference. *Contemporary Management Research*, 11(2), 97.
- Ubud, S., & Ubud, S. (2015) Strategi Kualitas Hubungan Merek, Komitmen, Kecintaan Terhadap Loyalitas Merek Pada Restoran Waralaba. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3). 333-348.
- Utami, C. W., & Lestiyani, A. D. (2013). Effect of Self-congruity Toward Loyalty With Satisfaction as Intervening Variable in Magnum Consumer in Indonesia. *China-USA Business Review*, 12(4). 427-437.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.
- Yusof, J. M., & Ariffin, S. (2016). The Influence of Self-Congruity, Functional Image, and Emotional Attachment on Loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 37, 350-357.