

PERAN *SELF CONGRUITY* DAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND LOVE*

Vivi Dwi Erianti¹, Sri Murni Setyawati¹, Chandra Suparno^{1*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

*Email corresponding author: chandra.suparno@unsoed.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran mediasi *self-congruity* dan *brand image* pada pengaruh *brand personality* terhadap *brand love*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Praketa *coffee shop* Purwokerto. Sampel pada penelitian ini sebanyak 208 responden yang diambil menggunakan metode *accidental sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan diolah dengan *software* AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand love*; *brand personality* berpengaruh positif terhadap *self-congruity*; *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand image*; *self-congruity* berpengaruh positif terhadap *brand love*; *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand love*; *self-congruity* memediasi pengaruh *brand personality* terhadap *brand love*, dan *brand image* dapat memediasi pengaruh *brand personality* terhadap *brand love*

Kata Kunci: *Brand Personality, Self-Congruity, Brand Image, Brand Love*

Abstract

The purpose of this study is to analyse the mediating role of self-congruity and brand image on the influence of brand personality on brand love. The population in this study were consumers of coffee shop Praketa Purwokerto. The sample in this study were 208 respondents who were taken using the accidental sampling method. Data were analysed using Structural Equation Modeling (SEM) and processed with AMOS 24 software. The results showed that brand personality has a positive effect on brand love; brand personality has a positive effect on self-congruity; brand personality has a positive effect on brand image; self-congruity has a positive effect on brand love; brand image has a positive effect on brand love; self-congruity mediate the effect of brand personality on brand love, and brand image mediate the effect of brand personality on brand love.

Keywords: *Brand Personality, Self-Congruity, Brand Image, Brand Love.*

PENDAHULUAN

Sebuah merek (*brand*) merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Dalam suatu merek peran *brand personality* sangat penting, karena sekarang sudah banyak merek memiliki konsep yang sama sehingga *brand personality* dapat dijadikan sebuah cara untuk membedakan produknya dengan para pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2012), *brand personality* merupakan bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu. Namun, *brand personality* tidak hanya alat penentu posisi merek, tetapi juga sarana untuk ekspresi diri (Phau & Lau, 2000). Ekspresi diri dalam hal ini disebut sebagai *self-congruity*. *Self-congruity* didefinisikan bahwa konsumen menganggap produk/merek yang mereka beli sebagai ekspresi diri mereka sendiri (Graeff, 1996, Sirgy, 1985). Lebih lanjut, konsumen cenderung membeli produk yang mencerminkan dirinya dengan menginterpretasikan citra merek melalui kepribadiannya (Aaker, 1996, Belk, 1988). Secara khusus, konsumen melihat dengan mendatangi *coffee shop* sebagai bentuk ekspresi diri dan cara mengkomunikasikan identitas diri mereka (Kang et al., 2012). Dengan kata lain, konsumen lebih menyukai merek yang memiliki seperangkat ciri kepribadian yang sesuai dengan karakteristik kepribadian mereka (Phau & Lau, 2000, Sirgy, 1982). Literatur tentang *brand personality* dan *self-congruity* telah banyak dieksplorasi terutama dalam konteks penelitian pada hotel, pariwisata, merek *smartphone*, dll. Namun, masih jarang penelitian yang dilakukan dalam konteks merek *coffee shop*. Seperti contoh, studi dari Sop & Kozak (2019)

Peran *Self Congruity* dan *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Love*

menyatakan bahwa *brand personality* pada hotel berpengaruh positif terhadap *self-congruity*. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar (2016) yang menyatakan bahwa *destination personality* berpengaruh positif terhadap *self-congruity*. Lebih lanjut, wisatawan sering memiliki niat untuk mengunjungi suatu destinasi jika kepribadian destinasi sesuai dengan kepribadian mereka sendiri (Litvin & Goh, 2002, Sirgy & Su, 2000).

Berbeda dari penelitian terdahulu yang membahas mengenai hubungan *brand personality*, *self-congruity*, *funcional congruity* dan *brand loyalty*, penelitian ini lebih berfokus pada variabel *brand love* sebagai konsekuensi dari *brand personality*. Hal ini dengan alasan bahwa peneliti bermaksud untuk memfokuskan atau mempersempit hanya pada *brand love* yang mengacu pada hubungan emosional konsumen terhadap merek dibandingkan *brand loyalty* yang mengacu pada konsep yang lebih luas dimana konsumen loyal terhadap merek dan bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Lebih lanjut, *brand love* juga menjadi topik yang relatif baru dalam literatur pemasaran. Meskipun belum banyak yang melakukan penelitian tentang *brand love*, namun para ahli telah mendefinisikan *brand love* sebagai hubungan yang kuat antara klien dan barang yang diterapkan seperti cinta interpersonal (Unal & Aydn, 2013). Kemudian, Carroll dan Ahuvia (2006) mendefinisikan *brand love* sebagai tingkat keterikatan emosional yang kuat yang dimiliki oleh konsumen yang puas untuk nama dagang tertentu.

Bergkvist et al. (2009) menyatakan bahwa *brand personality* mempengaruhi *brand love* konsumen, dan mereka menganggap bahwa *brand personality* sebagai antecedent *brand love*. Selain itu, studi dari Al-Haddad (2019) juga menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand love* salah satunya yaitu *brand image*. *Brand image* memiliki peran penting dalam membangun merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), *brand image* sebagai seperangkat keyakinan yang dipegang tentang merek tertentu. Lebih lanjut, *brand image* adalah persepsi terhadap suatu merek yang tergambar dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, *brand image* yang baik memungkinkan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar.

Ketika suatu merek sudah memiliki suatu karakteristik/keunikan tersendiri, konsumen akan memiliki ketertarikan pada merek tersebut dan mengarah pada *brand love*. Konsumen juga cenderung menyukai suatu merek yang memiliki ciri kepribadian yang sesuai dengan kepribadian mereka. Literatur tentang *brand personality* dan *self-congruity* telah banyak dieksplorasi terutama dalam konteks penelitian pada perhotelan, pariwisata, merek *smartphone* dll. Melihat adanya perkembangan *coffee shop* di Indonesia, ternyata masih jarang penelitian yang membahas variabel tersebut pada konteks merek *coffee shop*.

Disamping itu, penelitian terdahulu banyak yang berfokus pada variabel *brand loyalty* sebagai konsekuensi dari *brand personality* (Sop & Kozak, 2019; Kumar, 2016; Chi et al., 2018) sehingga peneliti pun mengembangkan atau merubah variabel tersebut menjadi *brand love* dengan alasan bahwa peneliti bermaksud untuk memfokuskan atau mempersempit konteks pada hubungan emosional konsumen terhadap merek dibandingkan *brand loyalty* yang mengacu pada konsep yang lebih luas dimana konsumen loyal terhadap merek dan bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Lebih lanjut, peneliti menjadikan variabel *brand image* sebagai tambahan mediasi dikarenakan *brand image* menjadi salah satu antecedent dari *brand love* serta dikarenakan melihat saran penelitian terdahulu yaitu penelitian Selvia & Rodhiah (2020) dan Janitra & Tjokrosaputo (2022). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *self-congruity* dan *brand image* dalam memediasi hubungan antara variabel *brand personality* dan *brand love*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pada penelitian ini, teori yang digunakan oleh peneliti adalah *self-congruity theory*. Dengan pendekatan *self-congruity theory* ini menjadi dasar pemikiran mengenai kesesuaian diri dengan suatu merek. Karena konsumen termotivasi untuk mengekspresikan diri mereka sendiri dalam produk dan layanan yang telah mereka beli, kebutuhan ekspresi diri menjadi salah satu kebutuhan simbolik dan memainkan peran yang sangat penting dalam perilaku konsumen (Sirgy, 1982). *Self-congruity* mengacu pada kecocokan antara konsep diri konsumen (aktual dan ideal) dan citra pengguna dari produk tertentu, toko, acara sponsor, dan lain-lain (Sirgy et al., 2008). *Self-congruity* dapat dinyatakan bahwa dapat mempengaruhi *brand love* (Bıçakcıoğlu et al., 2016).

Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Love*.

Menurut Bambang et al. (2017), *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh ZA et al. (2020) yang menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand love* pada konteks penggunaan kartu seluler. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung membeli kartu seluler yang memiliki karakteristik unik, simpel, mahal, dll. Artinya bahwa dengan karakteristik yang dimiliki kartu seluler dapat menjadi salah satu faktor konsumen menyukai produk tersebut yang kemudian tertarik untuk membelinya. Penelitian yang dilakukan oleh Nursalamah (2021) juga menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada konteks merek produk sabun mandi. Konsumen menyukai sabun mandi tersebut karena merasa lebih segar karena wanginya yang menyegarkan dari aroma buah-buahan. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik atau *brand personality* dari merek sabun mandi tersebut bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam membangun *brand love*.

Dari pernyataan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand love* karena karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk akan membuat konsumen tertarik dan menjadikan konsumen menyukai produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Self Congruity*.

Chi et al. (2018) mengungkapkan bahwa *destination personality* pada wisata island di Italia berpengaruh terhadap *self-congruity* wisatawan. Hal ini terjadi karena dimensi dari *personality* yang dimiliki destinasi tersebut yang diantaranya *conviviality*, *sophistication*, dan *vibrancy* mempunyai pengaruh langsung terhadap kesesuaian diri wisatawan. Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Chua et al. (2019) yang mengemukakan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-imagecongruity* pada penerbangan sky lounge. Dalam konteks ini, wisatawan membandingkan citra penerbangan sky lounge dengan citra dirinya. Mereka melihat bagaimana sky lounge menawarkan produk dan layanannya kepada pelanggan. Jadi, ketika wisatawan melihat sky lounge memiliki fungsi ekspresi diri, maka akan semakin besar kongruensinya antara makna simbolis sky lounge dengan konsep diri wisatawan.

Sop & Kozak (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap *self-congruity* pada tamu merek hotel berbintang lima di Turki. Konsumen berasumsi bahwa karakteristik *brand personality* hotel terkait secara positif mempengaruhi evaluasi *self-congruity* yang menyiratkan bahwa konsumen cenderung menganggap diri mereka keren, menarik, ramah, nyata, dll. Kemudian, Zendra & Ferdinand (2021) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada hubungan *brand personality* dengan *self-congruity* pada pengguna ponsel pintar *Apple* di Semarang. Artinya, perusahaan mempertimbangkan fasilitas atau fitur yang

Peran *Self Congruity* dan *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Love*

dimiliki ponsel pintar *Apple* sehingga sesuai dengan citra diri konsumen dan menciptakan keuntungan jangka panjang.

Dari pernyataan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand personality* berpengaruh terhadap *self-congruity* dikarenakan karakteristik yang dimiliki suatu produk atau merek memberikan pengaruh terhadap kesesuaian diri dari konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2: *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Self Congruity*.

Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Image*.

Indraprastha (2015) menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh terhadap *brand image* coklat SilverQueen di Surabaya. Adanya kemasan menarik, kualitas rasa yang khas, dan memiliki banyak varian rasa menyebabkan *image* dari SilverQueen meningkat yang kemudian dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini didukung oleh Medinna & Hasbi (2020) yang menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk Make Over. Hal ini ditunjukkan dengan *brand personality* dari produk Make Over tergolong baik dengan manfaat yang diberikan sehingga meningkatkan *image* dari produk Make Over tersebut dan meningkatkan minat beli konsumen. Lebih lanjut, Akbar (2020) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung *brand personality* terhadap *brand image* dari produk minyak goreng. Produk minyak goreng tersebut melakukan *branding* identitasnya baik dari pemanfaatan media yang ada seperti slogan, kemasan, dan kualitasnya sehingga akan meningkatkan *brand image* dari produk tersebut.

Dari pernyataan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand personality* berpengaruh terhadap *brand image* ketika kesan, kualitas, pelayanan, manfaat, dan harga yang diberikan suatu produk itu dalam keadaan baik.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3: *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Pengaruh *Self Congruity* terhadap *Brand Love*.

Bıçakcıoğlu et al. (2018) menyatakan bahwa *self-congruity* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek yang memberikan kesempatan konsumen untuk menjadi dirinya sendiri. Penelitian ini didukung oleh Wulandari & Rofianto (2019) yang mengungkapkan bahwa *self-congruity* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love* Perguruan Tinggi Swasta. Hal ini dikarenakan kampus tersebut memiliki kesesuaian antara karakter dengan cerminan kepribadian mahasiswa itu sendiri. Kesesuaian tersebut juga sebagai pendorong bagi keputusan mahasiswa dalam memilih kampus. Perguruan Tinggi Swasta memiliki berbagai jurusan, yang menjadikan calon mahasiswa yang tidak dapat melanjutkan pendidikan tinggi pada Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dapat memilih PTS dengan jurusan yang sesuai dengan minat dan bakat pada diri mahasiswa itu sendiri. Yunita & Berlianto (2022) juga menyatakan bahwa *self image expression* berpengaruh positif terhadap *brand love* pada restoran Sushi Tei. Dimana *self image expression* ini memiliki arti yang sama dengan *self-congruity*. Ketika konsumen merasa cocok dengan restoran Sushi Tei maka akan meningkatkan kesukaan konsumen pada tempat tersebut.

Dari pernyataan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *self-congruity* berpengaruh terhadap *brand love* dikarenakan jika konsumen merasa cocok atau sesuai dengan suatu merek akan menimbulkan ikatan emosional konsumen dalam bentuk kesukaan terhadap merek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H4: *Self Congruity* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Love*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bambang et al. (2017), dikemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *brand image* terhadap *brand love* PT. Oro Kopi Gayo. Semakin baik *brand image* PT. Oro Kopi Gayo baik dalam meningkatkan kualitas pelayanan maupun penyediaan fasilitas, akan memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap peningkatan *brand love* konsumen. Penelitian ini juga selaras dengan Al-Haddad (2019), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand love* pada pengguna telepon seluler. Dalam menciptakan *brand image* dari telepon seluler tersebut perusahaan mempromosikannya dengan iklan yang mudah diingat dan melibatkan orang terkenal. Ketika *brand image* sudah meningkat maka konsumen akan tertarik dan menyukai produk tersebut.

Cuong (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand love* pada restoran cepat saji. Jika suatu merek memiliki *image* yang positif, bisa diandalkan, dan menarik perhatian konsumen tentu akan memberikan efek yang positif juga pada kecintaan konsumen pada merek tersebut.

Dari pernyataan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand love* jika suatu produk yang memiliki *image* baik dapat menarik perhatian konsumen dan menyukai produk atau merek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H5: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

Peran mediasi *Self Congruity* pada pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Love*.

Bairrada & Lizanets (2018) menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* pada konteks *brand fashion*. Semakin positif *brand personality* yang dirasakan, maka semakin dianggap tulus dan kompeten serta semakin besar kemungkinan konsumen merasakan cinta untuk merek tersebut (Aguilar et al., 2016).

Menurut Sop & Kozak (2019), *brand personality* dan *self-congruity* merupakan suatu struktur yang saling berkaitan. Konsumen cenderung membandingkan dirinya dengan merek untuk melihat apakah kepribadian atau citra yang dimiliki perusahaan selaras dengan konsep dirinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* memiliki hubungan yang positif dengan *self-congruity* dalam konteks perhotelan. Konsumen mencari kesesuaian antara *brand personality* dan *self-congruity* yang sesungguhnya dengan alasan untuk memenuhi kebutuhan harga diri dari konsumen (J. K. Lee et al., 2020). Suyoto (2018) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif variabel *ideal self-congruity* dengan kesukaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, suatu karakteristik yang dimiliki merek dapat mempengaruhi kesukaan konsumen dengan adanya kesesuaian atau tidaknya merek tersebut dengan konsep dirinya. Sehingga, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat indikasi pengaruh *brand personality* terhadap *brand love* yang dimediasi oleh *self-congruity*.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H6: *Self Congruity* memediasi pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Love*.

Peran mediasi *Brand Image* pada pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Love*.

Sharahi (2020) menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* pada pelanggan asuransi di Teheran. Konsumen dapat membangun hubungan yang baik dengan merek melalui *brand personality* yang kuat, positif dan kompeten. Menurut Cuong (2020), *brand image* telah memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian

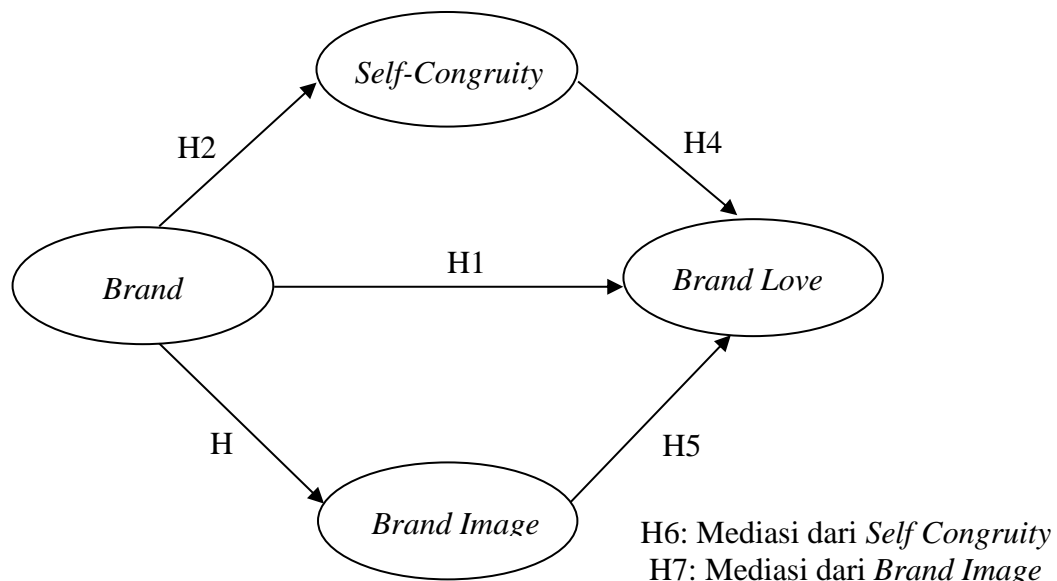
Peran *Self Congruity* dan *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Love*

pelanggan. Ketika *brand personality* meningkat maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya *brand image* (Hasbi dan Medinna, 2020). Umumnya, *brand image* yang lebih tinggi menunjukkan kualitas produk telah melampaui tingkat tertentu sedangkan *brand image* yang lebih rendah menunjukkan bahwa pelanggan tidak memiliki kepercayaan pada produk (Hsieh et al., 2018). Produk/jasa perusahaan, yang terus menerus mempertahankan citra positif masyarakat, secara positif akan mencapai kondisi bisnis yang lebih baik, berkelanjutan, keunggulan bersaing, dan meningkatkan pangsa pasar atau kinerja (Sondoh, 2007). Ketika hal ini terjadi, maka konsumen akan lebih menyukai merek tersebut dibanding dengan merek lain. Seperti dalam penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa *brand image* yang positif akan meningkatkan *brand love* konsumen (Islam dan Rahman, 2016). Oleh karena itu, karakteristik yang dimiliki suatu merek dapat mempengaruhi kesukaan konsumen pada merek tersebut dengan adanya pengaruh *image* yang bagus dari suatu merek. Sehingga, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat indikasi pengaruh *brand personality* terhadap *brand love* yang dimediasi oleh *brand image*.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H7: *Brand Image* memediasi pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Love*.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* kepada para pelanggan *coffe shop* praketa yang ada di Purwokerto. Adapun jumlah responden yang berhasil dihimpun adalah sebanyak 208 responden. Sementara itu, seluruh proses pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS dan SEM-AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibilitas

Validitas Konvergen dan Diskriminan

Confirmatory Factor Analysis (CFA) Test yaitu *measurement model* variabel yang dibentuk oleh 4 variabel laten yaitu *brand personality*, *self-congruity*, *brand image*, dan *brand love* dengan

jumlah sebanyak 21 indikator. Hasil *confirmatory factor analysis* diketahui bahwa tidak terdapat nilai faktor loading pada masing-masing indikator yang berada di bawah 0,50 sehingga seluruh indikator tersebut memiliki validitas konvergen yang baik. Adapun untuk pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Validitas Diskriminan

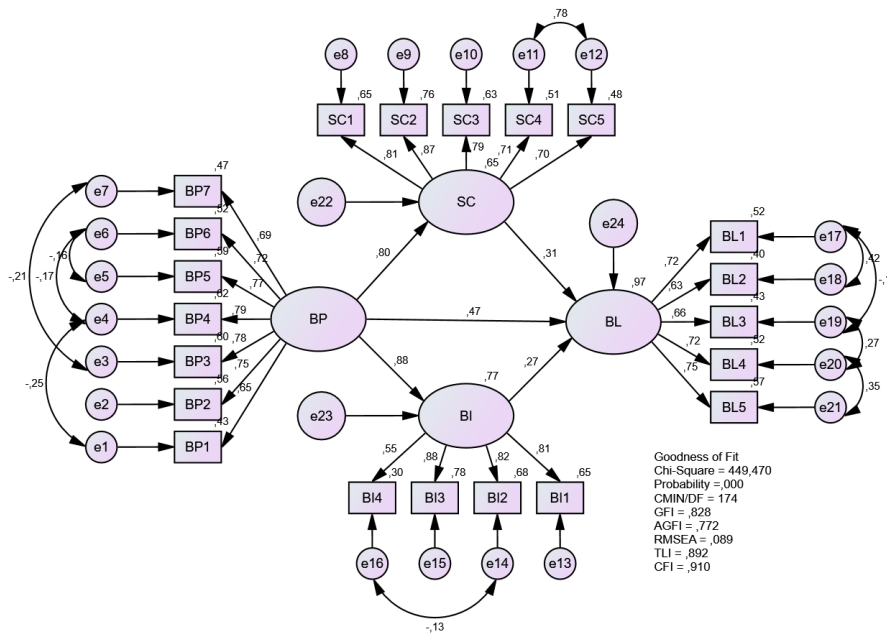
	BP	SC	BI	BL
BP	0,680			
SC	0,411	0,728		
BI	0,560	0,540	0,722	
BL	0,610	0,527	0,596	0,620

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa validitas diskriminan *brand personality, self congruity, brand image dan brand love* terpenuhi dikarenakan nilai AVE yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk dikuadratkan.

Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa seluruh variabel mempunyai ukuran yang reliabel dikarenakan masing-masing nilai *reability* $\geq 0,70$

FULL MODEL dan UJI HIPOTESIS



Gambar 2. Pengujian *Full Model SEM*

Tabel 2. Pengujian Hipotesis

	Estimate	C.R.	P	Hasil
Brand Personality terhadap Brand Love	,596	3,368	***	Diterima
Brand Personality terhadap Self Congruity	1,114	8,297	***	Diterima
Brand Personality terhadap Brand Image	1,139	8,973	***	Diterima
Self-Congruity terhadap Brand Love	,288	3,267	,001	Diterima
Brand Image terhadap Brand Love	,263	2,151	,031	Diterima

KESIMPULAN

Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan, diketahui bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand love*. hal ini mengindikasikan bahwa kepribadian merek yang dimiliki oleh *coffee shop* praketa dapat mempengaruhi kesukaan konsumen terhadap merek tersebut. selanjutnya, *brand personality* berpengaruh positif terhadap *self-congruity*. hal ini mengindikasikan bahwa kepribadian merek yang dimiliki oleh *coffee shop* praketa dapat mempengaruhi kesesuaian diri konsumen ketika berkunjung. lebih lanjut, *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand image*. hal ini mengindikasikan bahwa kepribadian merek yang dimiliki oleh *coffee shop* praketa dapat meningkatkan citra dari merek tersebut sehingga masuk ke dalam benak konsumen. sementara itu, *self-congruity* berpengaruh positif terhadap *brand love*. hal ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen merasakan adanya kesesuaian diri mereka dengan merek *coffee shop* praketa akan mendorong konsumen menyukai merek tersebut. lebih lanjut, *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand love*. hal ini mengindikasikan bahwa citra yang sudah terbangun oleh merek *coffee shop* praketa dapat mempengaruhi kesukaan konsumen merek tersebut. terakhir, diketahui juga bahwa kedua variable pemediasi dalam penelitian ini dapat memediasi pengaruh *brand personality* terhadap *Brand Love*.

Implikasi

Secara teoritis, hasil penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori mengenai *self-congruity* dan studi mengenai *brand love*. Adapun secara manajerial, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi pihak pelaku bisnis *coffee shop* untuk dapat memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek kepribadian yang terbentuk dalam merek produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: The Free Press.

Aguilar, A.G., Guillén, M.J.Y. and Roman, N.V. (2016), "Destination brand personality: an application to Spanish tourism", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 210-219.

Akbar, Z. (2020). *Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Merek Minyak Goreng Bimoli di kota Malang)* (Doctoral dissertation, STIE Malangkucecwara).

Al-Haddad, A. (2019). Social identification, brand image and customer satisfaction as determinants of brand love. In *Creative business and social innovations for a sustainable future* (pp. 255-262). Springer, Cham.

Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2018). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Bambang, B., Lubis, A. R., & Darsono, N. (2017). Pengaruh Brand image, Brand personality, brand experience terhadap brand love dampaknya pada brand loyalty Gayo Aceh Coffee Pt. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3).

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. doi:10.1086/jcr.1988.15.issue-2

Bergkvist, L. and Bech-Larsen, T. (2010), "Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love", *Journal of Brand Management*, Vol. 17 No. 7, pp. 504-518.

Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863-877.

Carroll, B.A., Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Mark. Lett.* 17(2)

Chi, C. G. Q., Pan, L., & Del Chiappa, G. (2018). Examining destination personality: Its antecedents and outcomes. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 149-159.

Chua, B. L., Kim, H. C., Lee, S., & Han, H. (2019). The role of brand personality, self-congruity, and sensory experience in elucidating sky lounge users' behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 29-42.

Cuong, D. T. (2020). The impact of customer satisfaction, brand image on brand love and brand loyalty. *J. Adv. Res. Dyn. Control Syst*, 12, 3151-3159.

Ghozali, Imam. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro

Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18. doi:10.1108/07363769610118921

Hair Jr, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Edition)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, Dan Endorsement Beauty Vlogger terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Make Over Bandung). *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(1).

Hsieh, S.-W., Lu, C.-C., & Lu, Y.-H. (2018). A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty – Taking 'the Bao Wei Zhen Catering Team' As an Empirical Study. *KnE Social Sciences*, 3(10), 1768-1781.

Indraprastha, E. S. (2015). Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Ekuitas Merek Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Konsumen Coklat Silverqueen di Surabaya (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).

Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45-59.

Janitra, R., & Tjokrosaputro, M. (2022). Pengaruh Brand Experience, Brand Personality, dan Brand Satisfication terhadap Brand Loyalty Produk Sepatu Compass pada Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 472-480.

Kaihatu, T. S., & Spence, M. T. (2016). The relationship between shopping mall image and congruity on customer behaviour: Evidence from Indonesia. *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 141-145.

Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y., & Bosselman, R. H. (2012). Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31 No.3: 809-818.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Manajemen*, Second Edition, Prentice Hall.

Peran *Self Congruity* dan *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Love*

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* 14e Edition, New Jersey: Person Education, Inc.
- Kotler, P., Armstrong. (2004). *Principles of Marketing*, 7th edn. Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Kumar, V. (2016). Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior. *Tourism Management Perspectives*, 20, 217-227.
- Kressmann, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. and Lee, D. (2006). "Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 9, pp. 955-964.
- Lee, J. K., Hansen, S. S., & Lee, S. Y. (2020). The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook. *Current Psychology*, 39(6), 2116-2128. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9898-3>
- Lien, C. H., Miin-Jye W., Li-Ching H., & Kuo-Lung W. (2015). Online Hotel booking: The Effects Of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*. p210-218
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of product & brand management*, 19(1), 4-17.
- Litvin, S. W., & Goh, H. K. (2002). Self-image congruity: A valid tourism theory? *Tourism Management*, 23(1), 81-83. doi:10.1016/S0261-5177(01)00065-6
- Matzler, K., Krauter, S. G., and Bidmon, S. (2006), Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience, *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427-434. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420610712801>.
- Nursalamah, D. (2021). Pengaruh Brand Personality, Brand Experience Terhadap Brand Love Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Pada Sabun Mandi Merek Lifebuoy (Studi pada Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kecamatan Kebumen) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Phau, I., & Lau, K. C. (2000). Conceptualising brand personality: A review and research propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1), 52-69. doi:10.1057/palgrave.jt.5740005
- Rosadi, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasanpelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Café Praketa Kopi Purwokerto) (Doctoral dissertation, IAIN).
- Rubin, Z. (1973). *Liking and Loving: An Invitation to Social Psychology*. Holt, Rinehart &Winston, New York, NY.1
- Schiffman, Leon.G dan Kanuk, Lesile lazar. (2010). *Consumer Behaviour Tenth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Selvia, S., & Rodhiah, R. (2020). Pengaruh Personality Traits Terhadap Brand Loyalty Melalui Congruity Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Brand Fore Coffee. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 361-370.
- Setiawan, R. (2007). Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Penguatan Ekuitas Merek. Skripsi. Universitas Indonesia.

- Sharahi, E. R., & Heshmat, A. A. E. (2020). The Effect of Brand Personality on Dimensions of Consumer Behavior Mediated by Brand Love. *Archives of Pharmacy Practice*, 11, 139-146.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287–300. doi:10.1086/jcr.1982.9.issue-3
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13, 195–206. doi:10.1016/0148-2963(85)90026-8
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197–207. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1436981>
- Sirgy, M. J., & Johar, J. S. (1999). Toward an integrated model of self-congruity and functional congruity. *E-European Advances in Consumer Research*, 4, 252–256.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352. doi:10.1177/004728750003800402
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K. S., Claiborne, C. B., Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Academy of Marketing Science*, 25(3), 229–241. doi:10.1177/0092070397253004
- Sondoh Jr, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., & Harun, A. (2007). The Effect of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management*, 12(1), 83–107.
- Sop, S. A., & Kozak, N. (2019). Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 926-956.
- Suliyanto. (2018). Metode Penelitian Bisnis. Andi.
- Suyoto, Y. T. (2018). Pengaruh Actual Dan Ideal Self-Congruence Terhadap Cinta Dan Loyalitas Pelanggan Pada Merek Mewah Di Jakarta Dan Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Tu, Y.-T., Li, M.-L., & Chih, H.-C. (2013). An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry, 5(7), 469–483.
- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92(Lumen), 76–85. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640>
- Wiratnaya, I Nyoman. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Wisatawan Pada Komaneka Resorts & Spa Group di Kawasan Pariwisata Ubud, Gianyar. Sekolah Tinggi Pariwisata, Bali.
- Wulandari, B. G., & Rofianto, W. (2019). Faktor pembentuk brand love dan implikasinya terhadap customer intention: studi pada konteks jasa pendidikan tinggi. *INOVASI*, 15(2), 207-215.
- Yunita, W. C., & Berlianto, M. P. (2022). Pengaruh Brand Identification, Self-Image Expression, Sense Of Natural Environment, Layout, Brand Love Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran Sushi Tei. In *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)* (Vol. 5, pp. 333-340).
- ZA, S. Z. (2020). The influence of brand image, Brand Personality and Brand Experience on Brand Love and Their Impact on Brand Loyalty of Cellular Card Users. *AFEBI Economic and Finance Review*, 5(1), 65-77.

Peran *Self Congruity* dan *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Love*

Zendra, E. F., & Ferdinand, A. T. (2021). Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Melalui Self Congruity dan Customer Brand Identification Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Ponsel Pintar Apple di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1