PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI SELF CONGRUITY DAN CUSTOMER BRAND IDENTIFICATION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Allifhah Nurhalimah[1*], Lili Karmela Fitriani[2], Winda Oktaviani[3]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan,
Jl. Cut Nyak Dhien No.36A, Cijoho,Kec.Kuningan, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat 45513
*Corresponding author: alifahn477@gmail.com[1], lili@uniku.ac.id [2],
winda.oktaviani@uniku.ac.id [3],

ABSTRACT

The research aimed to understand consumer loyalty towards a brand regarding brand personality through self congruity and customer brand identification as intervening variables to enhance brand loyalty. Data collection was conducted through questionnaire distribution using interval scale measurement as the instrument. The study population was the BS Lady Community in West Java. A sample of 127 respondents was taken using non-probability sampling with a saturation sampling method. There were seven hypotheses in this study analyzed and tested using Structural Equation Model (SEM) and Analysis of Moment Structure (AMOS) version 23 as the analysis tool. The results of the seven hypotheses proposed indicate that (1) brand personality had a positive and significant effect on brand loyalty. (2) brand personality had a positive and significant effect on self congruity. (3) brand personality had a positive and significant effect on customer brand identification. (4) self congruity had a positive but not significant effect on brand loyalty. (5) customer brand identification had not a positif and signifikan on brand loyalty. (6) brand personality had not a positive and significant effect on brand loyalty through self congruity as an intervening variable. (7) brand personality had not a positive and significant effect on brand loyaltythrough customer brand identification as an intervening variable.

Key words: *Brand Personality, Self Congruity, Customer Brand Identification, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis semakin ketat dan setiap perusahaan perlu strategi pemasaran yang efektif. Branding yang kuat penting dalam bersaing, menciptakan diferensiasi produk dan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan (Harjadi & Nurfatimah, 2021). Buttonscarves adalah contoh brand lokal Indonesia sukses di pasar internasional berkat branding yang kuat dan desain inovatif. Dengan memperluas produk fashion muslim dan menggunakan bahan berkualitas, Buttonscarves berhasil menembus pasar internasional dan memperluas jangkauan pasar melalui kampanye branding dan kolaborasi dengan mitraterkenal. Buttonscarves membentuk komunitas BS Lady yang aktif dan memberikan nilaitambah bagi perkembangan merek. Komunitas BS Lady juga membantu menjaga loyalitaspelanggan, memperkuat hubungan antara merek, produk, dan konsumen, serta meningkatkan reputasi merek dan hubungan emosional dengan konsumen.

Brand personality merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk hingga dapat memengaruhi loyalitas merek (Manalu et al., 2023). Saat ini sudah banyak berdiri komunitas BS Lady yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya terletak di wilayah Jawa Barat bernama “BS Lady Jabar” yang saat ini beranggotakan sekitar 127 orang. Buttonscarves dan BS Lady melakukan yang terbaik untuk mendorong seluruh komunitas mereka agar menyukai merek yang

memberikan nilaipositif, membangun kepercayaan, membangun loyalitas, menciptakan hubungan emosional, dan membedakan merek dari pesaing. BS Lady Jabar didirikan pada tahun 2022 dimana pelanggan setia terhadap komunitas dan produknya. Namun, peristiwa penipuan didalam komunitas BS Lady Jabar menunjukkan bahwa perlu proses rekrutmen yang ketat untuk melindungi merek dari penyalahgunaan dan menjaga kepercayaan pelanggan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas merek. (Siswandi, Iriani, Artanti (2023). Sebaliknya, berdasarkan penelitian yang dilakukan Nurlaelatul H (2021), kepribadian merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas merek (Siswandi, Iriani, Artanti (2023) . hasil yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ekky dan Agusty (2021) menemukan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesesuaian diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengenalanmerek pelanggan, sedangkan pengenalan merek pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, begitu pula *self-congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan modelkonseptual yang menjelaskan hubungan antara brand personality, *self congruity*, *brand identification*, dan *brand loyalty*. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dalam memahami perilaku konsumen dan meningkatkan loyalitas merek melalui strategi *branding* yang tepat.

Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Menurut Mowen dan Minor (Hasanah: 2009) *brand loyalty* merujuk pada kondisi dimana pelanggan menunjukkan sikap yang menguntungkan terhadap suatu merek, menunjukkan dedikasi terhadap merek tersebut, dan memiliki keinginan untuk mempertahankan pembelian di masa mendatang. Keberadaan *brand loyalty* menjadi salah satu kekuatan merek yang menjadi ciri serta nama dari produk tersebut, dalam menarik perhatian konsumen (Harjadi et al., 2023). Kotler & Keller dalam Winata & Fiqri (2017) memberikan pendapatmengenai indikator *brand loyalty*, yaitu: *Repeat* (konsumen yang membeli produk tersebut secara berulang), *Retention* (tidak merasa berpengaruh pada pelayanan yang ditawarkan pihak lain), *Refferal* (produk dan jasa yang baik, akan dipromosikan oleh konsumen kepadaorang lain).

Brand personality (Kepribadian Merek)

Menurut Aaker (1997) dalam Limanjaya (2015) *brand personality* sebagai berbagai jenis runtutan karakter manusia yang dihubungkan pada sebuah merek, contohnya adalah gender manusia, kedudukan (*strata social*), maupun sifat kepribadian manusia. Dari hal ini dapat diartikan bahwa dapat dimunculkan dalam bentuk simbolik dan konsumen menjadikan hal tersebut sebagai tempat untuk mengekspresikan diri mereka (Rachmawati et al., 2018). Ketika karakteristik merek yang dibangun telah sesuai dengan kepribadian konsumen, ini akan secara bertahap mempengaruhi pembentukan asosiasi merek, ikatan merek, kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek tersebut (Garanti & Kissi, 2019). Menurut Aaker (1997), adalima dimensi utama dari *brand personality*, yaitu: *Sincerity* (ketulusan), *Excitement* (kegembiraan), *Competence* (kompetensi), *Sophistication* (kedewasaan), dan *Ruggedness* (ketangguhan).

Self Congruity (Kesesuaian Diri Terhadap Merek)

Menurut Sarwono dan Meinarno (2015:53) *self congruity* adalah representasi dari bagaimana seseorang melihat dan percaya pada dirinya sendiri. Keyakinan individu tentang

diri mereka dapat mencakup minat, bakat, penampilan fisik, dan aspek lainnya (Harjadi et al., 2019). Selanjutnya, individu memiliki perasaan terhadap keyakinan tentang diri mereka sendiri, yang dapat berupa perasaan positif atau negatif, kepuasan atau ketidakpuasan, serta rasa bangga atau tidak bangga terhadap diri sendiri (Gunawan & Wachyuni, 2020). Sirgy (2018) menyatakan beberapa indikator *self congruity* diantaranya: *Self-congruity actual, Self-congruity ideal, Self-congruity social ideal.*

Customer Brand Identification

Menurut Stokburger-Sauer et al. (2012) (Maulana et al., 2023) *customer Brand Identification* adalah seberapa jauh individu telah mengadopsi merek sebagai bagian integral dari identitas mereka sendiri, dan konsep ini berdasarkan pada ide *self-brand. Customer brand identification* adalah fenomena dimana konsumen membentuk hubungan yang kuat dengan suatu merek, mengintegrasikannya ke dalam konsep diri mereka (Yunengsih et al., 2023). Dimana menurut Manalu & Adzimatinur (2023) hal ini melibatkan koneksi emosional dan nilai bersama antara konsumen dan merek, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan membangun loyalitas terhadap merek tersebut. Menurut studi yang dilakukan oleh (Sallam, 2014), terdapat beberapa indikator dari *Customer brand identification* diantaranya: *Supporting the company, Protecting its reputation, Supportingits product.*

Hipotesis Penelitian

Brand personality* terhadap *Brand Loyalty

Dalam beberapa penelitian, ditemukan bahwa *Brand personality* dapat mempengaruhi *brand loyalty* secara signifikan. Konsumen mungkin menyukai merek yang memiliki kepribadian merek yang lebih berbeda, dan mungkin juga konsumen lebih mengenal merek-merek yang disukai (Komarudin et al., 2024). Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitianyang dilakukan oleh Alifah Ratnawati dan Ayu Annisa Lestari (2021), (Harjadi et al., 2019) yang menyatakan bahwa *brand personality* terbukti mempunyai pengaruh positif yang signifikanberpengaruh pada *brand loyalty*. (Malär, Krohme, Hoyer, & Nyffenegger, 2011) Kepribadian merek (brand personality) adalah cara yang digunakan untuk mencapai keterikatan merek dengan pelanggan. Dengan tercapainya keterikatan merek dengan pelanggan, maka akan menghasilan loyalitas pelanggan terhadap merek.

H1 : *Brand personality* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Brand Personality* terhadap *Self Congruity

Sop & Kozak (2019) mengemukakan bahwa hubungan antara kepribadian merek dan kongruensi diri adalah sebuah struktur yang memiliki dasar empiris dalam memahami nilai simbolis dari sebuah merek. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen cenderung membandingkan diri mereka dengan merek untuk menilai sejauh mana kepribadian dan citra merek tersebut sesuai dengan konsep diri mereka. Motivasi utama dibalik pencarian kesesuaian ini adalah untuk memenuhi kebutuhan harga diri konsumen (J. K. Lee et al., 2020). Penelitian oleh Ekky Fahriza Zendra, Agusty Tae Ferdinand (2021) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara kepribadian merek dan kongruensi diri. Ketika *brand personality* sesuai dengan *Self congruity* konsumen, hal itu dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan kepuasan konsumen terhadap

merek tersebut (Harjadi & Gunardi, 2022). Sebaliknya, ketidaksesuaian antara *brand personality* dan *Self congruity* dapat mengakibatkan ketidakpuasan dan kurangnya keterlibatan emosional.

H2: *Brand Personality* terhadap *Self Congruity*

Brand Personality* terhadap *Customer Brand Identification

Identifikasi pelanggan dengan merek memperkuat keterlibatan emosional, loyalitas, dan keinginan untuk terhubung dengan merek secara lebih mendalam. *Customer brand identification* mengacu pada sejauh mana konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek dan mengadopsi merek sebagai bagian dari identitas mereka. Menurut penelitian Nur Laelatul Hidayah (2021) *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer brand identification.* Ketika *brand personality* merek mencerminkan karakteristik yang diinginkan oleh konsumen dan sesuai dengan nilai-nilai mereka, konsumen cenderung merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut.

H3: *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Customer Brand Identification*

Self Congruity* terhadap *Brand Loyalty

Merek yang sesuai dengan persepsi tertentu yang dimiliki oleh konsumen memengaruhi pembangunan hubungan antara konsumen dan merek, yang kemudian mempengaruhi loyalitas terhadap merek tersebut. Jadi, semakin tinggi tingkat *self congruity*, semakin kuat kemungkinan konsumen akan tetap setia pada merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Parker (2009) dalam penelitiannya tentang merek-merek global menemukan bahwa ketika konsumen memandang bahwa menggunakan merek-merek global yang bergengsi dapat meningkatkan status mereka, hal ini berkontribusi pada tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

H4: *Self Congruity* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Customer Brand Identification* terhadap *Brand Loyalty

Keterkaitan antara identifikasi merek pelanggan dan loyalitas merek adalah penting dan positif. Ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki identifikasi merek yang kuat cenderung lebih setia terhadap merek tersebut (Rather et al., 2018). Penelitian lain (Tuškej & Podnar, 2018) juga menyimpulkan bahwa identifikasi merek pelanggan secara signifikan berhubungan positif dengan loyalitas merek. Dengan demikian, semakin tinggi *customer brand identification,* semakin besar kemungkinan konsumen akan menunjukkan tingkat *brand loyalty* yang tinggi.

H5: *Customer Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Self congruity* Memediasi Hubungan Antara *Brand personality* terhadap *Brand Loyalty

Dalam konteks ini, *self congruity* berperan sebagai mediasi antara *brand personality* dan *brand loyalty*. *brand personality* mempengaruhi *self congruity*, yang kemudian mempengaruhi *brand loyalty*. Dengan kata lain, ketika konsumen merasakan kesesuaian diri dengan *brand personality* merek, hal itu dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Pada penelitian Rizky Annisa Siswandi, Sri Setyo Iriani, Yessy Artanti (2023) hubungan ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain sepertikualitas produk, pengalaman pelanggan, dan komunikasi merek. Selain itu, hubungan ini juga dapat bervariasi tergantung pada individu dan kategori produk tertentu (Nisa et al., 2023). Dengan demikian, *self congruity* dapat berperan sebagai mediator yang menguatkan

hubungan antara *brand personality* dan *brand loyalty.*

H6: *Self congruity* memediasi Dapat Memediasi Hubungan Antara *Brand personality* terhadap *Brand Loyalty*

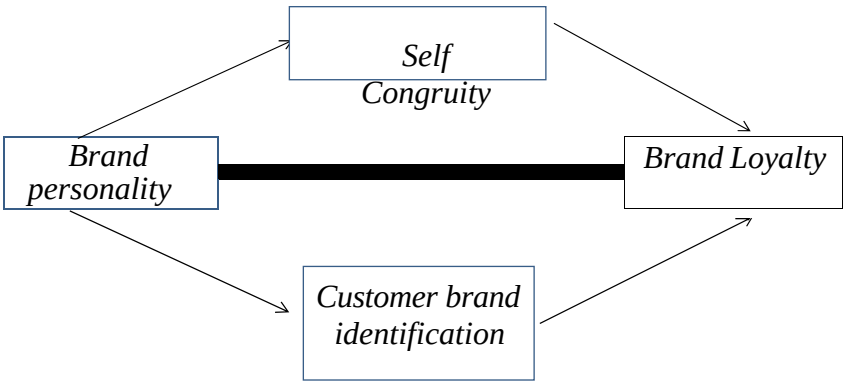
Customer Brand Identification* memediasi *Brand personality* terhadap *Brand Loyalty

Customer brand identification kemudian mempengaruhi *brand loyalty*. Konsumen yang memiliki tingkat *customer brand identification* yang tinggi cenderung memiliki tingkat *brand loyalty* yang lebih tinggi. Mereka lebih cenderung memilih merek tersebut secara konsisten, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan tetap setia.Identifikasi pelanggan dengan merek menciptakan ikatan emosional, sementara persepsi kepribadian merek memberikan dimensi tambahan yang dapat memperdalam hubungan tersebut. Akibatnya, *brand loyalty* dapat meningkat karena adanya hubungan yang kuat antara pelanggan, identitas merek, dan kepribadian merek.

H7 : C*ustomer Brand Identification* memediasi *Brand personality* terhadap *Brand Loyalty*

Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

H1 : *Brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.
H2 : *Brand personality* berpengaruh positif terhadap *self congruity.*
H3: *Brand personality* berpengaruh positif terhadap *customer brand identification*
H4 : *Self congruity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty.*
H5 : Customer brand identification berpengaruh positif terhadap *brand loyalty.*
H6 : Self congruity dapat memediasi pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty.*
H7 : Customer brand identification dapat memediasi pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty.*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk membentuk model konseptual untuk menganalisis hubungan antara *brand personality* terhadap *brand loyalty* dengan *self congruity* serta *customer brand identification* sebagai variabel intervening. Sasaran dalam penelitian ini adalah pengguna produk Buttonscarves khususnya anggota komunitas BS Lady Jabar..

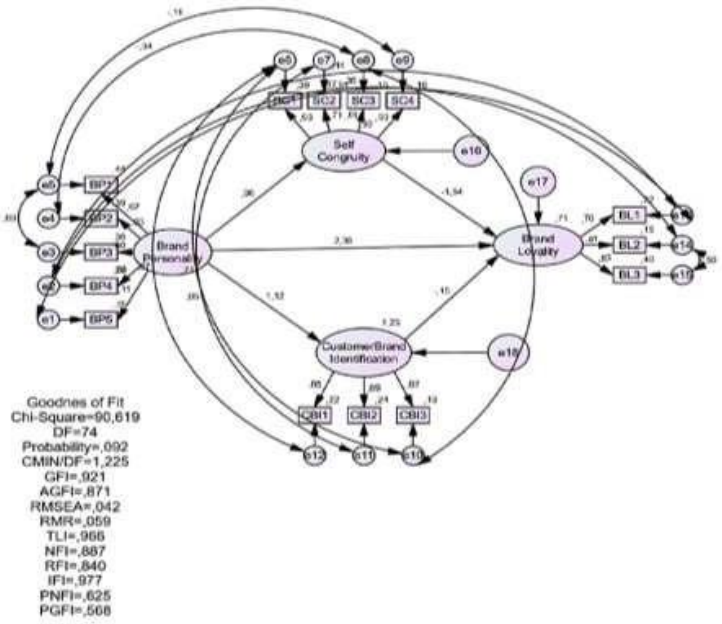
Metode analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunkan analisis *Structural Equation Model* (SEM), yang dioperasionalkan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 23 (Jahidah, 2022).

Populasi dan Sampel

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas BS Lady Jabar yang pernah melakukan pembelian produk Buttonscarves yang berjumlah 127 orang. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert*1-10 menggunakan metode *non-probability sampling* dengan metode sampling jenuh, karena dalam penelitian ini dibutuhkan sampel yang memiliki informasi sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan (Maulana & Wiharno, 2022). Adapun kriteria-kriteria tersebut yaitu seseorang yang pernah menggunakan produk Buttonscarves khususnya termasuk ke dalam anggota BS Lady Jabar. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebesar 127 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis



Gambar 2 The full structural model
Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Tabel 1 *Model Testing*

***Goodness of Fit* Indeks**	**Syarat**	**Hasil**	**Evaluasi Model**
Chi- Square (df=74)	Diharapkan Kecil	90,619	Fit
Probability	≥ 0,05	0,092	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,042	Fit
GFI	≥ 0,90	0,821	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,871	Marginal Fit

CMIN/DF	≤ 2,00	1,225	Fit
TLI	≥ 0,95	0,966	Fit
IFI	≥ 0,90	0,977	Fit
PCFI	≥ 0,60	0,685	Fit

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Hasil uji kesesuaian model menunjukkan nilai *Chi-square* sebesar 90,619 dengan probabilitas sebesar 0,092. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa kovarians sampel dengan kovarians model prediksi tidak memiliki perbedaan. Selain itu indeks pengukuran CMIN/DF, GFI, TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun nilai AGFI diterima secara marginal karena disebabkan nilai sedikit lebih kecil dari *cut-off value* namun hal tersebut tidak menjadi sebuah masalah. Berdasarkan uji kesesuaian model, model penelitian ini secara keseluruhan dapat diterima dan tidak perlu dilakukan perbaikan model lebih lanjut

Berdasarkan hasil uji struktural di atas, hasil uji hipotesis dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2 ***Hypothesis testing***

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Brand_Loyalty	<---	*Brand_ Personality*	10,531	6,010	1,984	0,016
Self_Congruity	<---	*Brand_ Personality*	6,823	1,585	1,969	0,044
CustomerBrand_ Identification	<---	*Brand_ Personality*	5,079	1,340	2,806	0,031
Brand_Loyalty	<---	*Self_Congruity*	-,959	0,228	0,483	0,629
Brand_Loyalty	<---	*Customer Brand_ Identification*	-,146	0,365	-1,51	0,131

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Nilai *critical ratio* (C.R.) untuk 3 hipotesis menunjukan hasil yang lebih besar dari *cut off value* (1.96), namun terdapat 2 hipotesis yang nilai (C.R) nya menunjukkan hasil lebih kecil dari *cut of valuenya* (1,96) dengan nilai signifikansi probabilitas lebih kecil dari 5%, maka hasil ini menunjukan bahwa terdapat 3 hipotesis diterima atau didukung dan dua lainnya ditolak. Adapun terdapat pengaruh total yang dimana merupakan total penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Interpretasi dari hasil ini akan memiliki arti penting dalam meningkatkan kinerja sebagai berikut :

Tabel 3 ***Standardized Total Effect***

	Brand Personality	*Self Congruity*	*Customer Brand Identification*	*Brand Loyalty*
Self Congruity	,962	,000	,000	,000
Customer Brand Identification	1,12	,000	,000	,000
Brand Loyalty	,734	-1,54	-,150	,000

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih besar dari

pengaruh tidak langsung. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya variabel yaitu *self congruity* dan *customer brand identification* sebagau variabel mediasi belum tepat tetapi akan tidak mempengaruhi kekuatan pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty.*

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana mengoptimalkan *brand personality* terhadap *brand loyalty* melalui *self congruity* dan *customer brand identification* sebagai variabel intervening, meskipun adanya inkonsistensi hasil dari penelitian terdahulu terhadap peran dari *brand personality* dalam membentuk *brand loyalty*. Penjelasan dari masing masing variabel telah dianalisis atau dilakukan pengolahan data yang didapat dari penelitian terhadap responden terhadap variabel sebagai berikut :

H1: Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand personality* dengan *brand loyalty* menunjukkan nilai CR sebesar 1,984 dengan probabilitas 0,016. Maka nilai tersebut memenuhi syarat penerimaan hipotesis yaitu nilai cr > 1,96 pada tingkat signifikansi 0,05. Hubungan ini menumbuhkan kepercayaan, loyalitas, dan rasa identifikasi dengan merek, sehingga pada akhirnya berkontribusi terhadap *brand loyalty* dapat berkelanjutan. Semakin kuat *brand personality* nya maka semakin kuat juga *brand loyalty* seseorang terhadap merek tersebut.

H2: *Brand Personality* Terhadap *Self Congruity*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *brand personality* dengan *self congruity* menunjukkan nilai CR sebesar 1,969 dengan probabilitas 0,044. Nilai tersebut memenuhi syarat penerimaan hipotesis karena nilai cr < 1,96 pada tingkat signifikansi 0,05. Maka hipotesis 2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self congruity* yang berarti semakin kuat karakteristik Buttonscarves yang sesuai dengan citra diri dari anggota BS Lady Jabar semakin tinggi juga tingkat *self congruity.*

H3: Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Customer Brand Identification*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand personality* dengan *customer brand identification* menunjukkan nilai CR sebesar 2,806 dengan probabilitas 0,031. Hal ini dapat menjelaskan bahwa variabel *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer brand identification*, yang artinya karakteristik-karakteristik positif dari Buttonscarves dapat memperkuat *customer brand identification* dari anggota BS Lady Jabar.

H4: Pengaruh *Self Congruity* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel *self congruity* dengan *brand loyalty* menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai cr sebesar 0,483 dengan probabilitas 0,629. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun *self* congruity dapat memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas merek pada BS Lady Jabar untuk merasa lebih terhubung dengan Buttonscarves namun hal ini pengaruhnya mungkin tidak signifikan secara statistik terhadap *brand loyalty.*

H5: Pengaruh *Customer Brand Identification* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel *customer brand identification* terhadap *brand loyalty* menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai

cr sebesar -1,51 dengan probabilitas 0,131. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun konsumen memiliki identifikasi merek tetapi tidak membangun mereka untuk tetap loyal atau tingkat loyalitas mereka tidak dipengaruhi oleh *customer brand identification* pada komunitas BS Lady Jabar. Jika *customer brand identification* tidak mampu menciptakan diferensiasi yang positif, konsumen mungkin beralih ke merek yang menawarkan nilai yang lebih baik.

H6: Pengaruh Self *Congruity* Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand loyalty*

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan hasil uji *indirect effect* yang sudah dilakukan untuk *brand personality* yang diperoleh nilai *indirect effect* 1,646 lebih kecil dari nilai *direct effect* yaitu sebesar 2,379. Hal ini menunjukkan bahwa *brand personality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *self congruity*. Hal ini menunjukkan hasil pengujian hipotesis 6 yang diajukan dalam penelitian ini ditolak dan *self congruity* tidak dapat memediasi pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty*.

H7: Pengaruh *Customer Brand Identification* Dapat Memediasi Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan hasil uji *indirect effect* yang sudah dilakukan untuk *brand personality* yang diperoleh nilai *indirect effect* 1,646 lebih kecil dari nilai *direct effect* yaitu sebesar 2,379. Hal ini menunjukkan bahwa *brand personality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *customer brand identification* Hal ini menunjukkan hasil pengujian hipotesis 7 yang diajukan dalam penelitian ini ditolak dan artinya *customer brand identification* tidak dapat memediasi pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menghasilkan 7 hipotesis untuk membuktikan dan menjawab permasalahan yang kemudian akan menjadi suatu keterbaruan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan pada komunitas penggunaproduk Buttonscarves BS Lady Jabar dengan jumlah responden sebanyak 127 orang. Makadapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh pengaruh positif dan signifikan antara variabel*brand personality* terhadap ketiga variabel diantaranya *brand loyalty*, *self congruity,customer brand identification.* Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa variabel *self congruity* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand loyalty,* sedangkan *customer brand identification* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya terdapat hasil temuan penelitian yan menyatakan bahwa diantara variabel *self congruity* dan *customer brand identification* tidak dapat memediasi pengaruh antara *brand personality* terhadap *brand loyalty.*

Saran

Penelitian ini menyarankan agar diharapkan dapat memberikan beberapa masukan pada pihak komunitas dan perusahaan untuk dapat mencapai loyalitas yang lebih baik lagi. Berdasarkan hasil penelitian bahwa hasil uji hipotesis pada program SEM AMOS versi 23 pada hipotesis satu yang menunjukan bahwa *brand personality* menunjukan nilai signifikan sehingga dapat mempengaruhi *brand loyalty* yang lebih kuat serta meningkatkan dan menfokuskan pengembangan brand personality pada inovatif, *prestige*, ekslusif, *up to-*

date, elegant, classy, dan *good quality*. Selain itu, Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjangkau populasi & sampel yang lebih luas guna menghasilkan hasil yang lebih baik. diharapkan dapat menggali variabel independen lainnya yang bertujuan untuk mengetahui variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* agar lebih melengkapi dan memberukan hasil yang bervariasi yang lebih baik serta diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan dengan sebaik mungkin untuk digunakan dalam penelitian selajutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, J, L. 1997. *Dimensions of Brand Personality.* JMR. Journal of Marketing Research, Aug 1997:34. 3: ABI/INFORM Global. (hal 347-356).

Alifah Ratnawati, Annisa Ayu Lestari. 2018. *"*Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty",Vol.19, No. 2.

Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). "On the relationship between costumer-brand identification, brand community, and brand loyalty". *Journal of Retailing and Consumer Services*, *43*, 101-110.

Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gunawan, W. H., & Wachyuni, W. (2020). Information Technology and Market Orientation on the Competitiveness and Performance of a Kuningan's Tourism Activity. Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi, 7(2), 105-116.

Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2017). Implementation of Integrated Marketing Communication in Image of Private Higher Education. TRIKONOMIKA, 16(2), 63-67.

Harjadi, D., & Gunardi, A. (2022). Factors affecting eco-friendly purchase intention: subjective norms and ecological consciousness as moderators. Cogent Business & Management, 9(1), 2148334.

Harjadi, D., & Nurfatimah, S. (2021). Brand Switching Behavior From Samsung To Oppo Among Millenials. Trikonomika, 20(1), 41-46.

Harjadi, D., Fatmasari, D., & Hidayat, A. (2023). Consumer identification in cigarette industry: Brand authenticity, brand identification, brand experience, brand loyalty and brand love. Uncertain Supply Chain Management, 11(2), 481-488.

Harjadi, D., Suhardi, D., Ayisiyah, N., & Kuningan, U. (2019). Electronic-Word of Mouth and Product Quality on Buying Interest Through Trust in Online Shops. *Trikonomika, 18*(2), 74–79. https://doi.org/10.23969/trikonomika.v18i2.2140

Hidayah, Nur Lailatul, and Hadiah Fitriyah. "Pengaruh E-Commerce, Modal Usaha, Ekspektasi Pendapatan, dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pengambilan Keputusan Berwirausaha dengan Self-Efficacy Sebagai Variabel Moderasi." *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* 19.2 (2023): 153-164.

Irdina Anggie Saputri, Lusi Suwandari, Monica Rosiana 2022. "Pengaruh *Brand Attrativeness* dan *Self Congruence* Terhadap Niat Membeli: Identifikasi Merek Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Three Second Purwokerto)", Vol. 3.

JP, K. J. K., & Sari, H. K. T. 2019. "Peran Brand Attractiveness Sebagai Variabel Intervening pada Brand Distinctiveness, Brand Prestige, Brand Sosial Benefit, dan Memorable Brand Experience Terhadap Customer Brand Identification". *Jurnal*

Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 3(5), 35-40.

Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. 2001. "The Effect Of Brand Personality And Brand Identification On Brand Loyalty: Applying The Theory Of SocialIdentification". *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.

Komarudin, M. N., Wiharno, H., Nugraha, M., Masruroh, R., & Amanah, A. D. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kabupaten Kuningan. Indonesian Journal of Strategic Management, 7(2), 78-86.

Mabkhot, H., Salleh, S., & Shaari, H. 2016. "The Mediating Effect Of Brand Satisfaction On The Relationship Between Brand Personality And Brand Loyalty": *Evidence From Malaysia*. *Management Science Letters*, *6*(1), 87-98.

Malär', L., Krohme, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. Journal of Marketing, Vol. 75, ISSN: 0022-2429; doi:10.1509/jmkg 75.4.35, 35–52.

Manalu, V. G., & Adzimatinur, F. (2024). How Digital Transformation Can Affect Product Innovation Performance MSMEs: Evidence from West Java. Jurnal Aplikasi Manajemen, 22(1), 253-266.

Manalu, V. G., Nurhayati, S., & Setyanto, R. P. (2023). The moderating effect of competitive intensity on foresight capability and product innovation of SMEs in Indonesia. Problems and perspectives in management, 21(1), 219-229.

Maulana, Yasir, Ayus Ahmad Yusuf, Puspo Dewi Dirgantari, and Ratih Hurriyati. "Marketplace Strategic Positioning Analysis." Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah 15, no. 1 (2023): 101-111.

Nisa, A. H., Muhaimin, M., Syarqawie, F., Akbar, I., & Rimayanti, R. (2023). Green Products, Halal Certification, and Halal Awareness: Case Study of Purchase Decision on Oriflame Products. Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, 8(2).

Rachmawati, E., Juminawati, S., Akbar, I., Bahri, K. N., & Cakranegara, P. A. (2018). The importance of understanding the application of marketing strategy for household MSME products on social media networks. International Journal of Business, Economics and Management, 5(1), 76-85.

Pangestu, H. T. 2019. "Pengaruh Kebutuhan Uniqueness, Status, Dan Hedonic Value Terhadap Consumer-Brand Identification Dan Brand Loyalty Konsumen Merek-Merek Fashion Mewah Di Surabaya". *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(1), 11.

Putra, Harmanda Berima, and Kristina Anindita Hayuningtias. "Apakah Kesenangan Konsumen Dan Identifikasi Sosial Meningkatkan Loyalitas Merek? Peran Cinta Merek Sebagai Pemediasi." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7.3 (2024): 3840-3850.

Polyorat, K. 2011. "The Influence of Brand Personality Dimensions on Brand Identification and Word-of-Mouth: The Case Study of a University Brand in Thailand". *Asian Journal of Business Research* Volume 1, No. 1,

Sabran, B. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Terjemahan. Kotler, Philip & Kevi Lane Keller. 2009. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2021). The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. *Journal of Fashion Marketing and Management*.

Siregar, S. L. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: Prenada Media Gr.

Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of*

Consumer Research, 9 (December), 287–300.
Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197–207.
Siswandi, Rizky Annisa, Sri Setyo Iriani, and Yessy Artanti. "The Effect of Self Congruity and Brand Personality on Brand Loyalty." *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 10.9 (2023): 86-92.
Sop, Serhat Adem, and Nazmi Kozak. "Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 28.8 (2019): 926-956.
Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. 2021. "Online Brand Advocacy And Brand Loyalty: A Reciprocal Relationship?". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.*
Yunengsih, W., Sopiyan, P., & Masruroh, R. (2023). The Effect of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on User Impulse Buying Shopee E-Commerce (Study on Majalengka University Students). Finance and Business Management Journal, 1(1), 13-27.
Zendra, Ekky Fahriza, and Agusty Tae Ferdinand. "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* 10.5 (2021).
Zhang, K. Z., Wang, S., & Zhao, S. J. 2014. : Effect of Brand Pereffect of Brand Personality on Brand Loyalty in Companies Microblogs". *Association for Information Systems: AIS Electronic Library (AISeL). Pacific Asia Conference on Information System, PACIS 2014 Proceedings.*