



Pengaruh *Self-Congruity* Pengguna Smartphone terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Experience* sebagai mediator

Ibtihajar Mangputri Al Ihsan^{1*}, Kurniawati²

^{1,2}Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

*Email: hajar.mangputri@gmail.com

Abstract: This research is proposed to determine the influence of self-congruity from actual, ideal and social self-congruity aspects on brand trust mediated by brand experience. The survey was conducted on individuals in Indonesia who use one of the smartphone brands with the largest market share in the country, namely Oppo, Samsung, Xiaomi, Vivo, Apple, Realme, Infinix and Asus. The total samples obtained was 279. The sampling method was carried out by purposive sampling with a cross-sectional way. The model fit test uses Structural Equation Modeling (SEM) as a requirement to continue with hypothesis testing. The results of the study show that there is an influence of actual self-congruity, ideal self-congruity, and social self-congruity on brand trust mediated by brand experience. Moreover, this research also proves that brand experience has an influence towards brand trust.

Abstraksi: Penelitian ini diajukan untuk mengetahui pengaruh *self-congruity* dari aspek *actual*, *ideal* dan *social self-congruity* terhadap *brand trust* yang dimediasi oleh *brand experience*. Survei dilakukan terhadap individu di Indonesia yang menggunakan salah satu merek smartphone dengan pangsa pasar terbesar, yaitu *Oppo*, *Samsung*, *Xiaomi*, *Vivo*, *Apple*, *Realme*, *Infinix* atau *Asus*. Jumlah sampel yang diperoleh adalah 279. Metode pengambilan sampling dilakukan dengan *purposive sampling* dengan cara *cross-sectional*. Pengujian kesesuaian model menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai syarat agar kemudian dapat dilakukan pengujian hipotesis. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *actual self-congruity*, *ideal self-congruity*, dan *social self-congruity* terhadap *brand trust* yang dimediasi oleh *brand experience*. Selain itu, penelitian juga membuktikan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*.

Keywords: *Brand experience*; *Brand trust*; *Self-congruity*; *Smartphone*

Pendahuluan

Smartphone merupakan alat yang dipandang sebagai benda berharga yang dimanfaatkan secara intensif, didukung oleh era transformasi digital di mana segala hal dilakukan dengan mengandalkan koneksi internet dan alat digital seperti smartphone untuk mendukung kegiatan sehari-hari (Almunawar et al., 2020). Penggunaan smartphone sangat praktis sampai dianggap sebagai sesuatu yang biasa, bahkan menjadi teknologi kolektif dalam rumah tangga (Andersson, 2022). Smartphone telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat sehingga penentuan merek smartphone sangat krusial bagi pengguna. Saat memutuskan untuk memiliki smartphone, pengguna menyelidiki kecocokan merek produk dengan diri mereka. Pengguna cenderung melihat kesesuaian produk berdasarkan citra merek dan konsep diri mereka sendiri, fenomena ini disebut *self-congruity*, yang mendefinisikan bagaimana pengguna mempersepsikan citra

produk sesuai dengan *self-branding* dan kepribadian mereka (Aw et al., 2019; Chieng et al., 2022).

Konsumen mengaitkan atribut simbolik pada merek (Randle & Dolnicar, 2011) dan cenderung membeli produk yang konsisten dengan *self-image* mereka karena hal ini memperkuat identitas personal mereka (Tseng, 2020). Aspek ini penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek smartphone. Penelitian Ahmad et al. (2021) menunjukkan bahwa *brand trust* adalah variabel penting dalam *consumer-brand relationship* yang dapat memfasilitasi ikatan konsumen dengan merek. Beberapa penelitian melibatkan faktor *brand experience* terhadap *brand trust* (Akoglu & Özbek, 2022; Şahin et al., 2011; Yobeanto, 2020). *Brand experience* menjadi stimulus bagi pengguna ketika berinteraksi dengan produk dan merek baik secara langsung maupun tidak langsung (Iglesias et al., 2011), didasarkan pada pengalaman sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku pengguna dengan merek smartphone,

yang mempengaruhi persepsi pengguna dan hubungan mereka dengan merek (Chieng et al., 2022). Penelitian menunjukkan *brand experience* sebagai mediator *self-brand connection* terhadap loyalitas merek (van der Westhuizen, 2018) dan sebagai mediasi *self-congruity* terhadap keterikatan merek (Chieng et al., 2022). Dalam penelitian ini, *brand trust* dilibatkan untuk meningkatkan *consumer-brand relationship*, dengan *brand experience* sebagai mediator *self-congruity* terhadap *brand trust* khususnya pada merek *smartphone*.

Adisty (2022) menunjukkan merek *smartphone* yang paling banyak dibeli di Indonesia adalah *Oppe* (21,23%), diikuti oleh *Samsung* (20,99%), lalu *Xiaomi* (19,56%), *Vivo* (14,29%), *Apple* (9,23%), dan merek *smartphone* lainnya, seperti *Realme*, *Infinix*, dan *Asus*. Pangsa pasar *smartphone* di Indonesia didukung oleh series *low-end* oleh *Oppe* dan series *entry-level* oleh *Samsung* (Abdillah, 2023), yang dilaporkan dalam data lain bahwa pada kuartal ke-1 2023, 76% dari keseluruhan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia dikuasai oleh *smartphone* dalam kategori harga di bawah \$200 (Aurelia, 2023). Kendati demikian, penelitian ini melibatkan berbagai merek *smartphone* yang umum digunakan di Indonesia agar dapat mengeksplorasi kepemilikan merek *smartphone*, yaitu *Oppe*, *Samsung*, *Xiaomi*, *Vivo*, *Apple*, *Realme*, *Infinix*, dan *Asus*.

Penelitian ini diajukan untuk mengetahui pengaruh aspek *self-congruity* terhadap *brand trust* yang dimediasi oleh *brand experience*. Penelitian Chieng et al. (2022) membahas tiga aspek *self-congruity*, yaitu *actual self-congruity*, *ideal self-congruity*, dan *social self-congruity*, dalam mempengaruhi keterikatan dan loyalitas konsumen terhadap merek melalui *brand experience*. Variabel *brand experience* dapat dijadikan mediasi terhadap aspek *consumer-brand relationship*, yaitu *brand trust* yang merupakan faktor yang terbukti dipengaruhi oleh *brand experience* (Akoglu & Özbek, 2022; Şahin et al., 2011; Yobeanto, 2020). Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jika terdapat pengaruh *actual self-congruity*, *ideal self-congruity*, dan *social self-congruity* terhadap *brand trust* yang dimediasi oleh *brand experience*.

Selain itu, penelitian juga menguji jika terdapat pengaruh langsung *brand experience* terhadap *brand trust*.

Studi ini memberikan pemahaman tentang *self-congruence* konsumen dan pengaruhnya terhadap kepercayaan merek melalui pengalaman konsumen. Secara praktis, penelitian ini berguna bagi pemasaran perusahaan, terutama di pasar yang kompetitif, dengan menekankan *brand* dan menyesuaikannya dengan target konsumen untuk meningkatkan hubungan konsumen dengan merek. *Brand trust* adalah pilar utama dalam hubungan konsumen-merek yang berkelanjutan (Z. Tong et al., 2023) dan dapat memperkuat keterikatan psikologis terhadap merek (Suhan et al., 2022). *Brand experience* mendorong persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek (Khan et al., 2020). Pengalaman positif dipengaruhi oleh *self-congruence*, yaitu semakin konsisten citra merek dengan konsep diri konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen mengalami pengalaman positif (Guo & Hsu, 2023). Dengan mempertimbangkan aspek-aspek ini, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumennya.

Kajian Teori

Teori Consumer-Brand Relationship

Consumer-brand relationship adalah keterkaitan emosional dan psikologis antara individu dan merek, mirip dengan hubungan interpersonal antar manusia (Ahmad et al., 2021). Merek memainkan peran aktif dalam hubungan ini, dan konsumen sering kali mengembangkan hubungan yang bermakna dengan merek serta mengasosiasikan karakteristik manusia pada merek, mirip dengan ikatan interpersonal (Trudeau H & Shobeiri, 2016). Konsep ini diperkenalkan oleh Fournier (1998) dan Aaker (1997), yang mempelopori antropomorfisasi merek dan kepribadian merek, menjadi dasar penelitian lain (Pulh et al., 2019; X. Tong & Su, 2014; Zayer & Neier, 2011) tentang pengembangan hubungan konsumen dengan merek.

Dalam *consumer-brand relationship*, beberapa konstruk sering digunakan untuk menggambarkan hubungan ini, seperti *trust* (kepercayaan), *attachment* (kelekatan),

satisfaction (kepuasan), dan *brand love* (cinta merek), yang menekankan ikatan emosional dan psikologis yang kuat antara konsumen dan merek (Ahmad et al., 2021; Pulh et al., 2019; Shin et al., 2022). *Brand trust*, sebagai salah satu konstruk utama, mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek dapat diandalkan dan akan memenuhi janjinya, mencakup persepsi konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kompetensi merek tersebut (Marmat, 2023). Kepercayaan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga memperkuat ikatan emosional dan psikologis dengan merek, menjadi variabel utama dalam pemasaran yang menciptakan ikatan intens antara konsumen dan merek (Sung & Lee, 2023). Selain itu, *self-congruity*, atau kesesuaian antara citra diri konsumen dengan citra merek, juga memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan ini, dimana kepercayaan konsumen meningkat ketika terdapat persepsi kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan merek (Kumagai, 2024).

Self-congruity

Kelas menengah di Indonesia, dengan daya beli yang meningkat, menjadi pasar smartphone yang berkembang pesat di Asia Tenggara. Peningkatan pendapatan ini mendorong perilaku konsumtif di kalangan masyarakat Indonesia, yang semakin mengadopsi teknologi digital (Mustaghfiroh et al., 2021). Penelitian oleh Casidy et al. (2015) menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memandang merek prestise sebagai simbol validasi dan pencapaian. Pandangan ini mendorong perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh *self-congruity*, yaitu bagaimana konsumen melihat citra merek sesuai dengan kepribadian mereka (Randle & Dolnicar, 2011). Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi *self-congruity* khususnya dalam konteks merek smartphone.

Self-congruity didefinisikan sebagai proses pada level tertinggi suatu konsep diri dan karakter merek, dan bagaimana manusia mempertimbangkan makna dari produk (Wang et al., 2022). Penelitian mengkaji *self-congruity* berdasarkan definisi Sirgy (1985) dan berbagai dimensinya. Wang et al. (2022) membahas empat dimensi *self-congruity*: *actual self-congruity*, *ideal self-congruity*, *social self-*

congruity, dan *ideal social self-congruity*. Penelitian lain juga menggunakan tiga dimensi *self-congruity*: *actual self-congruity*, *ideal self-congruity*, dan *social self-congruity* (Chieng et al., 2022; Rabbanee et al., 2020; Roy Bhattacharjee et al., 2023). Dimensi ini mengacu pada keselarasan citra merek dengan persepsi diri nyata, citra yang diinginkan, dan persepsi sosial konsumen, memberikan pemahaman komprehensif terhadap konsep tersebut dalam konteks perilaku konsumen.

Brand experience

Brand experience adalah hasil interaksi antara konsumen dan merek, mencakup aspek sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual (Mostafa & Kasamani, 2021). Aspek sensorik melibatkan elemen-elemen seperti sentuhan, visual, pendengaran, dan penciuman. Aspek afektif menyoroti sisi emosional konsumen terhadap merek. Aspek perilaku menekankan tindakan yang diambil oleh konsumen setelah diprovokasi oleh stimuli merek. Aspek intelektual merangsang rasa keingintahuan konsumen, memunculkan pemikiran terkait merek tersebut (Brakus et al., 2009). *Brand experience* mencakup respons subjektif, internal, dan perilaku konsumen saat berinteraksi dengan merek, baik langsung melalui produk atau tidak langsung seperti konten media sosial atau iklan. Pengalaman yang positif dan bermakna memperkuat ikatan antara merek dan konsumen (Akoglu & Özbek, 2022).

Penelitian lain mengkaji dimensi *brand experience* secara rinci. Chieng et al. (2022) menggunakan landasan Brakus et al. (2009) menginvestigasi empat dimensi *brand experience* pada produk bermerek di Australia. Mereka menyoroti *sensory experience* yang menekankan kualitas sensorik dan estetika merek, *affective experience* yang mencakup emosi dan perasaan konsumen, *intellectual experience* yang melibatkan pemikiran analitik dan kreatif saat berinteraksi dengan merek, dan *behavioral experience* yang menyoroti perilaku fisik dan gaya hidup konsumen. Stimulus dari pengalaman-pengalaman ini membangun hubungan kuat antara konsumen dan merek (Marmat, 2023). Memahami dan mengelola *brand experience* dengan baik penting untuk

mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, serta membantu merek mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan konsumen (Marmat, 2023).

Brand trust

Dalam hubungan antara konsumen dan merek, *brand trust* menjadi kritikal (Bae & Kim, 2023). Hal ini diperkuat dengan pemahaman bahwa persepsi risiko konsumen terkait dengan pembelian produk merek akan menurun jika konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek itu sendiri. Pentingnya *brand trust* juga tercermin dari reliabilitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek, menunjukkan sejauh mana merek dapat diandalkan untuk memenuhi tujuan-tujuan yang diharapkan (Bae & Kim, 2023). Kepercayaan konsumen pada merek juga tercermin dari seberapa sering konsumen kembali membeli produk dari merek yang sama, yang menjadi indikasi kuat dari *brand trust* yang ada. Oleh karena itu, membangun dan memelihara *brand trust* merupakan hal yang sangat penting bagi merek dalam mempertahankan dan memperluas basis konsumen mereka.

Penelitian lain membahas peran *brand trust* dalam mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap merek (Chinomona, 2013). *Brand trust* dapat meningkatkan kenyamanan konsumen terhadap merek serta mengurangi rasa tidak yakin dan asimetri informasi (Chinomona, 2013). Pengalaman positif dengan merek dapat menjadi pemicu utama dalam membangun dan memelihara *brand trust*. Interaksi positif antara konsumen dan merek memperkuat keakraban dan kepercayaan konsumen (Winnie & Keni, 2020). *Brand trust* juga ditemukan memiliki peran penting terhadap kesuksesan komersial merek olahraga (Akoglu & Özbek, 2022). Ini mempengaruhi sikap konsumen dan keputusan pembelian di masa depan. Menjaga konsistensi dalam memberikan pengalaman positif penting untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand trust*, serta memperkuat hubungan konsumen dengan merek.

Brand experience sebagai mediasi

Pilihan konsumen dan keinginan untuk berekspressi dengan suatu merek produk

dipengaruhi oleh *self-congruity* (Guo & Hsu, 2023). Hal ini pun memberi konsumen persepsi bahwa merek yang dipilih selaras dengan konsumen. Semakin suatu merek dirasa sesuai dengan konsumen, semakin besar juga pengalaman positif yang dialami konsumen. Keterkaitan ini pun akan diapresiasi konsumen yang tercipta dari interaksi dengan merek (Chieng et al., 2022). Selain itu, pengalaman positif tersebut mendukung hubungan konsumen dengan merek yang semakin erat, salah satunya dari sisi kepercayaan konsumen terhadap merek (Marmat, 2023). Oleh karena itu, studi ini mengusulkan bahwa *brand experience* yang dicapai dari *self-congruity* terhadap suatu merek dapat mempengaruhi *brand trust*.

Salah satu klasifikasi *brand image congruity* adalah *self-congruity* (Z. Tong et al., 2023). Dalam penelitian yang menyatakan hal tersebut, *self-congruity* dipandang memiliki pengaruh terhadap hampir segala aspek merek, seperti *brand trust*, *brand loyalty*, dan *brand attitude*. *Brand trust* merupakan aset penting dalam hubungan antara konsumen, dan mencerminkan keyakinan konsumen dengan merek terlepas dari risiko yang menyertai ketika memilih suatu merek produk (Marmat, 2023). Hal ini dapat dilakukan dengan memberi berbagai pengalaman untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Maka dari itu, studi ini mengusulkan bahwa *self-congruity* dapat mempengaruhi *brand trust* yang dimediasi oleh *brand experience*.

H1a. *Brand experience* memediasi pengaruh *actual self-congruity* terhadap *brand trust*.

H1b. *Brand experience* memediasi pengaruh *ideal self-congruity* terhadap *brand trust*.

H1c. *Brand experience* memediasi pengaruh *social self-congruity* terhadap *brand trust*.

Brand experience dan brand trust

Brand trust merupakan keluaran dari *brand experience* (Khan et al., 2020), dan dampak dari pengalaman dan interaksinya linier dengan rasa percaya konsumen terhadap merek (Rahmat & Kurniawati, 2022). *Brand experience* yang lebih baik akan turut mempengaruhi tingkatan *brand trust*. Berlaku juga sebaliknya, yaitu pengalaman merek yang buruk dapat

menurunkan rasa percaya konsumen terhadap merek. Pengalaman-pengalaman yang diterapkan oleh perusahaan pun mempengaruhi kepercayaan konsumen. Maka dari itu, komponen *brand experience* dapat menjadi dampak penting untuk membentuk *brand trust*.

Brand experience merupakan aspek yang berdampak positif terhadap *brand trust* menurut sejumlah penelitian (Şahin et al., 2011; Yobeanto, 2020). Kemampuan merek dalam menerapkan pengalaman yang positif turut memberi kepuasan kepada konsumen. Sehingga, konsumen menilai bahwa merek memiliki kinerja yang baik yang mengakibatkan tumbuhnya rasa percaya konsumen terhadap merek. Hal ini menunjukkan reliabilitas konsumen terhadap merek yang berakibat pada menurunnya persepsi risiko di benak konsumen (Akoglu & Özbek, 2022). Oleh karena itu, dapat diakui bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*.

H2. *Brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*.

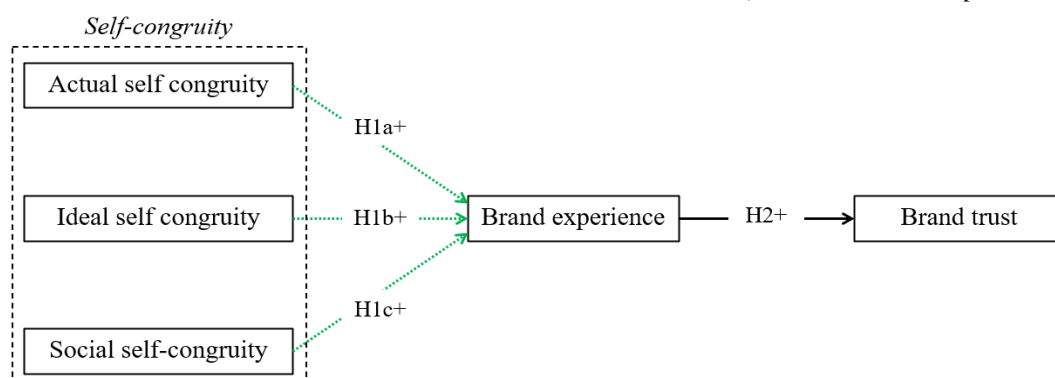
Metode

Desain penelitian ini adalah pengujian hipotesis yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Survei responden dilakukan dengan kuesioner menggunakan *google form*. Kuesioner dilakukan *online* agar perolehan sampel mudah dan cepat, yaitu dengan mendistribusikan survei melalui jaringan sosial (Sekaran & Bougie, 2016). *Unit sampling* yang digunakan adalah individu, dan

Indonesia. Smartphone yang merupakan dalam pangsa pasar smartphone di Indonesia secara keseluruhan adalah *Oppo*, *Samsung*, *Xiaomi*, *Vivo*, *Apple*, *Realme*, *Infinix* dan *Asus* (Adisty, 2022). Daftar merek smartphone dipertimbangkan dalam penelitian ini agar lebih banyak responden dapat menjadi subjek dalam sampel dalam waktu yang singkat. Sehingga, penelitian merupakan studi *cross-sectional*. Teknik menggunakan *convenience sampling* yang merupakan salah satu desain sampel *nonprobability sampling*.

Responden dan prosedur

Sampel yang diperoleh terdiri dari masyarakat Indonesia yang memiliki salah satu merek smartphone yang tercantum dalam kuesioner. Terdapat beberapa pertanyaan diajukan untuk menyaring responden yang memiliki smartphone dengan merek tertentu, dan jika smartphone yang dimiliki merupakan pilihan sendiri. Penelitian ini fokus pada merek smartphone sebagai kasus untuk mempelajari variabel, dan mengacu pada variabel *self-congruity* sebagai variabel independen. Sehingga, pertanyaan saringan seperti “Apakah anda menggunakan salah satu merek smartphone di bawah ini? (*Oppo*, *Samsung*, *Xiaomi*, *Vivo*, *Apple*, *Realme*, *Infinix*, *Asus*)” dan “Apakah merek smartphone yang anda gunakan saat ini merupakan pilihan anda sendiri?” dirasa relevan untuk mendapatkan sampel yang valid dalam penelitian ini. Jumlah responden dapat ditentukan dengan menggunakan rasio jumlah responden terhadap jumlah indikator, yaitu minimal lima kali jumlah indikator yang diuji (Hair et al., 2010). Dalam penelitian ini,



responden adalah pengguna smartphone di

Gambar 1. Kerangka Konseptual

jumlah responden yang berhasil dicapai adalah 279.

experience, dan *behavioral experience* yang juga digunakan pada beberapa penelitian lainnya

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kriteria dan karakteristik responden	Variabel	Frekuensi	%
Sudah berapa lama anda menggunakan merek smartphone yang sama?	6 bulan	26	9.3
	Lebih dari 6 bulan	253	90.7
Seberapa sering anda beralih ke merek smartphone lainnya dalam 6 tahun terakhir?	3 kali	102	36.6
	Lebih dari 3 kali	35	12.5
	Tidak pernah mengganti merek smartphone	142	50.9
Merek smartphone yang dimiliki	Oppo	19	6.8
	Samsung	88	31.5
	Xiaomi	42	15.1
	Vivo	17	6.1
	Apple	91	32.6
	Realme	10	3.6
	Infinix	10	3.6
	Asus	2	.7
Jenis kelamin	Pria	137	49.1
	Wanita	142	50.9
Usia	20 tahun - 29 tahun	210	75.3
	30 tahun - 49 tahun	64	22.9
	50 tahun - 79 tahun	5	1.8
	>80 tahun	0	0
Pendidikan terakhir	SMA/SMK/Sederajat	78	28.0
	Diploma	11	3.9
	Sarjana	165	59.1
	Pascasarjana	25	9.0
Pekerjaan	Tidak Bekerja	11	3.9
	Pelajar/Mahasiswa	67	24.0
	Pegawai Swasta/Profesional	148	53.0
	Wirausaha	28	10.0
	Pegawai Negeri	25	9.0
Pendapatan / uang saku per bulan	≤ Rp 1.000.000	32	11.5
	Rp 1.000.001 - Rp 5.000.000	108	38.7
	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	91	32.6
	≥ Rp 10.000.001	48	17.2

Sumber: Hasil data, diolah (2023)

Pengukuran

Indikator untuk masing-masing variabel diadaptasi dari referensi yang digunakan dalam penelitian ini. *Self-congruity* dinilai dari *actual self-congruity*, *ideal self-congruity*, dan *social-self congruity* yang diadaptasi dari penelitian yang membahas variabel tersebut (Chieng et al., 2022). *Brand experience* diukur dari *sensory experience*, *affective experience*, *intellectual*

(Akoglu & Özbek, 2022; Chieng et al., 2022), diadaptasi dari penelitian Brakus et al. (2009). *Brand trust* diukur dari item dalam penelitian yang meneliti *brand experience* (Akoglu & Özbek, 2022). Indikator yang digunakan diterjemahkan ke Bahasa Indonesia agar menyesuaikan bahasa umum responden. Semua indikator menggunakan skala likert dengan 7-poin.

Tabel 2. Statistik deskriptif

	Variabel / Indikator	Factor loading	Cronbach's Alpha	Simpulan	Mean	Std. Deviation
Self-congruity						
	<i>Actual Self-congruity</i>		0.895	Reliabel	4.5090	1.41951
ASC1	Kepribadian merek smartphone konsisten dengan cara saya memandang diri sendiri	0.893		Valid	4.7276	1.51408
ASC2	Kepribadian merek smartphone adalah cerminan dari diri saya	0.915		Valid	4.4229	1.60271
ASC3	Kepribadian merek smartphone mencerminkan bagaimana saya melihat diri saya sendiri	0.920		Valid	4.3763	1.56569
	<i>Ideal Self-congruity</i>		0.826	Reliabel	4.5125	1.38816
ISC1	Kepribadian merek smartphone konsisten dengan apa yang saya inginkan	0.763		Valid	5.0717	1.46735
ISC2	Dengan memiliki merek smartphone, saya menggambarkan orang yang mencerminkan kepribadian dari merek smartphone	0.904		Valid	4.3369	1.67754
ISC3	Dengan memiliki merek smartphone, saya dapat mencerminkan kepribadian dari merek smartphone	0.909		Valid	4.1290	1.68078
	<i>Social Self-congruity</i>		0.939	Reliabel	4.2987	1.55578
SSC1	Kepribadian merek smartphone konsisten dengan cara orang lain memandang saya	0.922		Valid	4.3118	1.65763
SSC2	Kepribadian merek smartphone adalah cerminan dari bagaimana orang lain melihat saya	0.958		Valid	4.2760	1.63125
SSC3	Kepribadian merek smartphone mencerminkan bagaimana orang lain melihat saya	0.953		Valid	4.3082	1.65287
Brand experience						
	<i>Sensory experience</i>		0.913	Reliabel	5.0299	1.37040
SE1	Merek smartphone memberikan kesan positif yang kuat pada indera visual saya atau indra lainnya	0.904		Valid	5.0287	1.47127
SE2	Merek smartphone memberi saya pengalaman indrawi yang menarik	0.928		Valid	5.0538	1.51039
SE3	Merek smartphone menarik indra saya dengan cara yang positif	0.937		Valid	5.0072	1.47154
	<i>Emotional experience</i>		0.921	Reliabel	4.9522	1.40830
EE1	Merek smartphone menimbulkan perasaan positif	0.910		Valid	5.0860	1.49331
EE2	Saya memiliki emosi positif yang kuat terhadap merek smartphone	0.944		Valid	4.8710	1.54006
EE3	Merek smartphone membangkitkan emosi positif	0.932		Valid	4.8996	1.51395
	<i>Cognitive Experience</i>		0.873	Reliabel	4.7073	1.31155
CE1	Saya terlibat dalam banyak pemikiran positif saat bertemu merek smartphone	0.916		Valid	4.7312	1.42793
CE2	Merek smartphone membuat saya berpikir positif	0.926		Valid	4.6452	1.44425
CE3	Merek smartphone merangsang keingintahuan dan pemecahan masalah saya	0.841		Valid	4.7455	1.53019
	<i>Behavioral experience</i>		0.923	Reliabel	4.5030	1.38389
BE1	Saya terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik yang positif ketika saya menggunakan merek smartphone	0.925		Valid	4.5376	1.45848
BE2	Merek smartphone menghasilkan pengalaman tubuh yang positif	0.946		Valid	4.4229	1.53390
BE3	Merek smartphone berorientasi pada tindakan dengan cara yang positif	0.923		Valid	4.5484	1.46555
	Brand trust		0.904	Reliabel	5.4471	1.23138
BT1	Saya percaya merek smartphone ini	0.865		Valid	5.5699	1.40706
BT2	Saya mengandalkan merek smartphone ini	0.929		Valid	5.4624	1.41085
BT3	Ini adalah merek smartphone yang jujur	0.827		Valid	5.2222	1.33603
BT4	Saya merasa aman saat membeli merek smartphone ini karena saya tahu merek smartphone ini tidak akan mengecewakan saya	0.902		Valid	5.5341	1.43370

Sumber: Hasil data, diolah (2023)

Uji validitas menggunakan *factor loading*, yaitu menguji korelasi variabel dan faktor atau

indikatornya berdasarkan jumlah sampel (Hair et al., 2010). Uji reliabilitas diukur dengan

Cronbach's alpha, yaitu untuk menguji keseluruhan skala. Karena penelitian ini adalah riset eksploratori, maka ketentuan untuk *Cronbach's alpha* adalah ≥ 0.60 (Hair et al., 2010). Penelitian ini juga menggunakan *mean* dan *standard deviation* untuk masing-masing mengetahui *central tendency* dan penyebaran variabel (Sekaran & Bougie, 2016). Pengujian kesesuaian model (*model fit*) dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) dilakukan menggunakan alat AMOS sebagai syarat agar kemudian dapat dilakukan pengujian hipotesis.

sampel yang lebih dari 250 (Hair et al., 2010). Sedangkan, agar pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel, variabel perlu memenuhi angka *Cronbach's alpha* ≥ 0.60 . Dalam penelitian ini, semua variabel *self-congruity*, *brand experience* dan *brand trust* serta indikator-indikatornya memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas. Hasil statistik deskriptif terdapat pada Tabel 2.

Pengujian kesesuaian model

Pengujian kesesuaian model (*model fit*) dilakukan agar kemudian dapat dilanjutkan

Tabel 3. Hasil pengujian kesesuaian model

Jenis pengukuran	Pengukuran	Keputusan kesesuaian model	Hasil olahan	Keputusan
<i>Absolute fit measures</i>	Chi-square	low Chi Square	616.288	
	<i>p-value</i> Chi-Square	≥ 0.05	0.000	<i>Poor fit</i>
	GFI	≥ 0.90	0.851	<i>Marginal fit</i>
	RMSEA	≤ 0.10	0.069	<i>Model fit</i>
	NFI	≥ 0.90	0.909	<i>Model fit</i>
	IFI	≥ 0.90	0.946	<i>Model fit</i>
	TLI	≥ 0.90	0.938	<i>Model fit</i>
	CFI	≥ 0.90	0.946	<i>Model fit</i>
<i>Parsimonious fit measure</i>	CMIN/DF	Antara 1 sampai 5	2.334	<i>Model fit</i>

Sumber: Hasil data, diolah (2023)

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden

Responden yang diraih dalam penelitian ini berjumlah 279. Kategori merek smartphone terbesar adalah *Apple* (32.6%) diikuti dengan *Samsung* (31.5%). Jenis kelamin hampir seimbang, yaitu pria 49.1% dan wanita 50.9%. Usia responden terbanyak berada di rentang 20 tahun - 29 tahun (75.3%). Lebih dari setengah jumlah responden adalah sarjana (59.1%) untuk pendidikan terakhirnya, dan merupakan pegawai swasta/professional (53%) sebagai pekerjaan. Pendapatan atau uang saku per bulan responden terbesar pada rentang Rp 1,000,001 - Rp 5,000,000 (38.7%) diikuti rentang Rp 5,000,001 - Rp 10,000,000 (32.6%). Rincian karakter responden terdapat pada Tabel 1.

Statistik deskriptif

Dengan jumlah responden 279, nilai *factor loading* harus ≥ 0.35 agar dinyatakan valid. Penentuan ini sesuai dengan ukuran

untuk menguji hipotesa. Model SEM yang menunjukkan hubungan struktural serta spesifikasi pengukuran dapat dilihat pada Gambar 1. Pengukuran dilakukan dengan 8 kriteria, yakni *p-value Chi-square*, GFI, RMSEA, NFI, IFI, TLI dan CFI untuk pengukuran *absolute fit*, dan CMIN/DF untuk pengukuran *parsimonious fit*. Dari semua kriteria, RMSEA, NFI, IFI, TLI, CFI dan CMIN/DF membuktikan *model fit*, GFI menunjukkan *marginal fit*, dan *p-value Chi-square* menghasilkan keputusan *poor fit*. Kendati demikian, sebagian besar pengujian menunjukkan keputusan *model fit* yang berarti pengujian hipotesis dapat dilanjutkan. Hasil pengujian kesesuaian model dapat dilihat di Tabel 3.

Hasil pengujian hipotesis

Brand experience sebagai mediasi. H1a menguji jika *brand experience* memediasi pengaruh *actual self-congruity* terhadap *brand trust*, H1b menguji jika *brand experience* memediasi pengaruh *ideal self-congruity*

terhadap *brand trust*, dan H1c menguji jika *brand experience* memediasi pengaruh *social self-congruity* terhadap *brand trust*. Hasil pengolahan menunjukkan bahwa *brand experience* memediasi pengaruh *actual self-congruity* ($\beta=0.172$, $t=3.291$, $p<0.05$), *ideal self-congruity* ($\beta=0.112$, $t=1.849$, $p<0.05$), dan *social self-congruity* ($\beta=0.104$, $t=2.713$, $p<0.05$) terhadap *brand trust*. Nilai estimate (β) untuk ketiga hipotesa H1a, H1b, dan H1c membuktikan pengaruh positif, yaitu meningkatnya *self-congruity* akan turut meningkatkan *brand trust* dimediasi oleh *brand experience*, dan berlaku sebaliknya. Dikarenakan angka *p-value* <0.05 untuk ketiga hipotesa H1a, H1b, dan H1c, maka dapat disimpulkan hipotesis *brand experience* memediasi pengaruh *actual self-congruity*, *ideal self-congruity*, dan *social self-congruity* terhadap *brand trust* terbukti. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.

Brand experience terhadap brand trust. H2 menguji jika *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*. Hasil pengolahan menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* ($\beta=0.620$, $t=9.557$, $p<0.05$). Nilai estimate (β) untuk H2 membuktikan pengaruh positif, yaitu meningkatnya *brand experience* akan turut meningkatkan *brand trust*, dan berlaku sebaliknya. Dikarenakan angka *p-value* <0.05 H2, maka dapat disimpulkan hipotesis *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* telah terbukti. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.

experience. Pemilihan destinasi kota kuliner yang dirasa sepadan dengan citra diri terbukti akan memberikan *brand experience* yang lebih baik. Penelitian lain yang membahas *self-congruity* secara rinci, yaitu pada aspek *actual*, *ideal*, dan *social self-congruity*, menggunakan kasus merek yang paling dikenali di wilayah tertentu (Chieng et al., 2022). ASC, ISC, dan SSC dieksplorasi pengaruhnya terhadap *brand attachment* yang dimediasi oleh *brand experience*. Walaupun keluaran *brand experience* di penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan di studi ini, *brand attachment* dan *brand trust* merupakan unsur yang terdapat pada sisi emosional dan kognitif konsumen, dan merupakan faktor yang memberi dampak terhadap hubungan konsumen dengan merek (Marmat, 2023; Shimul et al., 2023). ASC dan ISC terbukti memiliki pengaruh positif yang dimediasi oleh *brand experience*, tapi tidak dengan SSC. Hal ini dapat dipengaruhi oleh hipotesa yang menguji faktor moderasi juga, dan efeknya secara langsung terhadap *brand attachment*.

Adapun penelitian lain yang membahas pengaruh kesesuaian diri (*self-brand connection*) terhadap keluaran *brand* lainnya yang dimediasi oleh *brand experience* (Ramadhan & Rusmaningsih, 2022). Merek mewah menjadi kasus untuk mengeksplorasi variabel-variabel ini. Seperti penelitian yang dibahas sebelumnya, *brand experience* terbukti memediasi *self-brand connection* terhadap keluaran unsur *brand* lainnya, yaitu dalam hal ini adalah *brand loyalty* yang merupakan faktor

Tabel 4. Hasil hipotesis penelitian

	Hipotesis	β	t	p -value	Simpulan
H1a	ASC → BE → BT	0.172	3.291	0.000	Didukung
H1b	ISC → BE → BT	0.112	1.849	0.032	Didukung
H1c	SSC → BE → BT	0.104	2.713	0.003	Didukung
H2	BE → BT	0.620	9.557	0.000	Didukung

Note: β =beta (estimate); t =critical ratio; p -value=level signifikansi

Sumber: Hasil data, diolah (2023)

Pembahasan

Pada penelitian yang menguji pengaruh positif *self-congruity* terhadap *brand experience* (Guo & Hsu, 2023), *self-congruity* terbukti mempengaruhi secara positif terhadap *brand*

dibentuk dari hubungan konsumen dengan merek (Bae & Kim, 2023; Şahin et al., 2011). Sebagai tambahan, penelitian lain mengeksplorasi *brand experience* yang dipengaruhi langsung oleh *self-brand connection* (van der Westhuizen, 2018). Penelitian ini

menyatakan bahwa *brand experience* merupakan verifikasi diri konsumen terhadap pilihan merek yang dilakukan.

Terbukti dari berbagai penelitian, *brand trust* merupakan variabel dependen yang dapat dipengaruhi langsung oleh *brand experience*. Dari penelitian yang menggunakan kasus merek *sports*, konsumen memilih untuk percaya pada merek yang digunakan adalah hal yang lumrah ketika konsumen puas dengan pengalaman yang diberikan (Rahmat & Kurniawati, 2022), sehingga turut menciptakan hubungan berbasis rasa percaya (Şahin et al., 2011). Hipotesis ini pun didukung penelitian lainnya yang meneliti pengaruh langsung *brand experience* terhadap *brand trust* (Khan et al., 2020). Pengalaman merek yang positif mempengaruhi rasa percaya konsumen terhadap merek, dan pada akhirnya konsumen menilai bahwa merek memiliki kinerja yang baik dan dapat menyenangkan konsumen (Yobeanto, 2020). Merujuk pada penelitian yang digunakan dalam membentuk kerangka, *brand experience* memiliki dampak positif terhadap *brand trust* (Akoglu & Özbek, 2022). Di penelitian tersebut, dijelaskan bahwa rasa percaya merek terjadi karena merek yang digunakan sebagai kasus merupakan merek yang dikenali secara umum.

Hasil penelitian ini menekan pada pentingnya *brand experience* yang positif untuk membangun *brand trust*. Hal ini dapat menjelaskan responden dalam studi yang mengganti merek *smartphone* mereka sebanyak tiga kali dalam enam tahun terakhir. Pola perpindahan yang sering ini menunjukkan bahwa *brand experience* sebelumnya mungkin tidak cukup positif atau berbeda untuk membangun hubungan berjangka panjang, sejalan dengan pernyataan bahwa pengalaman merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen (Yobeanto, 2020). Faktor-faktor seperti pencarian variasi dan daya tarik alternatif berperan besar dalam mendorong niat perpindahan merek (Liao et al., 2020). Selain itu, norma subjektif juga mempengaruhi perilaku perpindahan merek, di mana pengaruh sosial dan tekanan dari lingkungan sekitar turut menentukan keputusan konsumen (Wong, Chang, dan Yeh, 2019).

Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan pada setiap titik kontak dalam perjalanan konsumen untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan mengurangi perpindahan merek (Civelek dan Sözer, 2018).

Implikasi manajerial penelitian ini menunjukkan pentingnya *self-congruity* dan *brand experience* dalam memperkuat *brand trust* konsumen terhadap produk bermerek di Indonesia. Dengan memahami *actual*, *ideal*, dan *social self-congruity*, perusahaan dapat melakukan riset konsumen untuk menawarkan personalisasi produk dan menyoroti fitur yang mendukung gaya hidup atau nilai konsumen. Pengalaman merek yang intuitif, layanan pelanggan yang responsif, serta program loyalitas dan acara komunitas dapat memperkuat citra merek dan membangun ikatan emosional. Implikasi teoritis penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memvalidasi diri melalui produk bermerek, terutama *smartphone*, yang selaras dengan konsep diri pengguna. Dengan *brand experience* sebagai mediator, strategi ini dapat meningkatkan keterhubungan dan *brand trust* konsumen secara berkelanjutan.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh *actual self-congruity*, *ideal self-congruity*, dan *social self-congruity* terhadap *brand trust* yang dimediasi oleh *brand experience*, dan terdapat pengaruh langsung *brand experience* terhadap *brand trust*. Studi ini memberi pemahaman terkait variabel yang dieksplorasi, tapi tentu dengan beberapa keterbatasan. Pertama, variasi dalam kategori merek *smartphone* seperti kategori *flagship*, *mid-range*, dan *entry-level* tidak diperhitungkan dalam analisis ini, sehingga hasilnya mungkin tidak menggambarkan pengaruh *self-congruity* terhadap *brand trust* di seluruh segmen pasar. Kedua, penelitian ini tidak mempertimbangkan variabel-variabel seperti *brand commitment*, *brand love* atau *brand switching* yang dapat memberikan pandangan lebih komprehensif bagaimana konsumen akan tetap menggunakan merek yang sama kedepannya. Ketiga, penelitian ini tidak menguji secara langsung pengaruh aspek *self-congruity* terhadap *brand trust*. Meskipun

analisis mediasi dilakukan, keputusan untuk tidak menguji pengaruh langsung dari *self-congruity* terhadap *brand trust* dapat membatasi pemahaman lebih lanjut tentang dinamika hubungan tersebut. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi pengaruh *self-congruity* terhadap *brand trust* di berbagai segmen pasar ini untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika yang ada. Misalnya, menguji apakah pengaruh *self-congruity* berbeda antara pengguna smartphone *flagship* dan *entry-level*, serta bagaimana masing-masing segmen ini menanggapi *brand experience*. Selain itu, penelitian selanjutnya bisa mengeksplorasi bagaimana *self-congruity* berpengaruh terhadap *brand commitment* dan *brand love*, serta bagaimana *brand switching* dapat mempengaruhi hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Menginvestigasi variabel-variabel ini akan memberikan wawasan yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap merek dalam pasar smartphone yang kompetitif. Terakhir, penelitian selanjutnya dapat melengkapi analisis dengan pengujian langsung terhadap pengaruh *self-congruity* terhadap *brand trust* untuk pemahaman yang lebih menyeluruh.

Daftar Referensi

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Abdillah, F. (2023). *Indonesia's Q2 2023 Smartphone Shipments Drop 10%; OPPO Recaptures Top Spot*. Counterpoint. <https://www.counterpointresearch.com/insights/indonesia-smartphone-shipments-q2-2023/>
- Adisty, N. (2022). *Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di Indonesia*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA>
- Ahmad, A., Swain, S., Singh, P. K., Yadav, R., & Prakash, G. (2021). Linking brand personality to brand equity: measuring the role of consumer-brand relationship. *Journal of Indian Business Research*, 13(4). <https://doi.org/10.1108/JIBR-01-2021-0017>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10). <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Almunawar, M. N., Anshari, M., & Ariff Lim, S. (2020). Customer acceptance of ride-hailing in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(3). <https://doi.org/10.1108/JSTPM-09-2019-0082>
- Andersson, C. (2022). Smartphones and online search: shifting frames in the everyday life of young people. *Information and Learning Science*. <https://doi.org/10.1108/ILS-03-2022-0025>
- Aurelia, V. (2023). *Indonesia's Smartphone Market Declined 11.9% YoY in 1Q23 Despite Early Ramadan*, IDC Reports. IDC. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP50768723%0A>
- Aw, E. C. X., Flynn, L. R., & Chong, H. X. (2019). Antecedents and consequences of self-congruity: replication and extension. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2424>
- Bae, B. R., & Kim, S.-E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2022-0203>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Casidy, R., Nuryana, A. N., & Hati, S. R. H. (2015). Linking fashion consciousness with Gen Y attitude towards prestige brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2014-0136>

- Chieng, F., Sharma, P., Kingshott, R. P. J., & Roy, R. (2022). Interactive effects of self-congruity and need for uniqueness on brand loyalty via brand experience and brand attachment. *Journal of Product and Brand Management*, 31(6). <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2020-3250>
- Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8138>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Guo, Y. L., & Hsu, F. C. (2023). Branding Creative Cities of Gastronomy: the role of brand experience and the influence of tourists' self-congruity and self-expansion. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2022-0434>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Vectors*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Kumagai, K. (2024). Assessing the predictive validity of brand-sustainability-self-congruence on consumer behavior and subjective well-being. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2023-1131>
- Marmat, G. (2023). A framework for transitioning brand trust to brand love. *Management Decision*, 61(6), 1554–1584. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2022-0420>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Mustaghfiroh, L., Artasya, Z. S., & ... (2021). The Role Of Technology In The Development Of The Digital Economy: Peranan Teknologi Dalam Perkembangan Ekonomi Digital. In *Jurnal Pendidikan, Elektro ...*
- Pulh, M., Mencarelli, R., & Chaney, D. (2019). The consequences of the heritage experience in brand museums on the consumer-brand relationship. *European Journal of Marketing*, 53(10). <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0233>
- Rabbane, F. K., Roy, R., & Spence, M. T. (2020). Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency. *European Journal of Marketing*, 54(6). <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0221>
- Rahmat, W. M., & Kurniawati, K. (2022). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction as Mediation. *SEIKO: Journal of Management & Business*. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2550>
- Ramadhan, M. A., & Rusmaningsih, P. N. (2022). Brand Loyalty: Pengaruh Self-Brand Connection melalui Brand Experience Burberry di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i1.40771>
- Randle, M., & Dolnicar, S. (2011). Self-congruity and volunteering: A multi-organisation comparison. *European Journal of Marketing*, 45(5).

- <https://doi.org/10.1108/03090561111120019>
- Roy Bhattacharjee, D., Kuanr, A., Malhotra, N., Pradhan, D., & Moharana, T. R. (2023). How does self-congruity foster customer engagement with global brands? Examining the roles of psychological ownership and global connectedness. *International Marketing Review*, 40(6). <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2022-0206>
- Şahin, 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*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business : a skill-building approach / Uma Sekaran and Roger Bougie. In *Nucleic Acids Research*.
- Shimul, A. S., Faroque, A. R., & Cheah, I. (2023). Does brand attachment protect consumer-brand relationships after brand misconduct in retail banking? *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0453>
- Shin, H., Eastman, J., & Li, Y. (2022). Is it love or just like? Generation Z's brand relationship with luxury. *Journal of Product and Brand Management*, 31(3). <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3049>
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3). [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)
- Suhan, M., Nayak, S., Nayak, R., Spulbar, C., Bai, G. V., Birau, R., Anghel, L. C., & Stanciu, C. V. (2022). Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: an empirical study. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2048202>
- Sung, K. S., & Lee, S. (2023). Interactive CSR campaign and symbolic brand benefits: a moderated mediation model of brand trust and self-congruity in the restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2022-1027>
- Tong, X., & Su, J. (2014). Exploring the personality of sportswear brands. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(2). <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2012-0032>
- Tong, Z., Feng, J., & Liu, F. (2023). Understanding damage to and reparation of brand trust: a closer look at image congruity in the context of negative publicity. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3550>
- Trudeau H, S., & Shobeiri, S. (2016). The relative impacts of experiential and transformational benefits on consumer-brand relationship. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6). <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2015-0925>
- Tseng, T. H. (2020). Facilitation of “strong” branded application outcomes – the self-concept perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7). <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2783>
- van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- Wang, Z., Yuan, R., Liu, M. J., & Luo, J. (2022). Luxury symbolism, self-congruity, self-affirmation and luxury consumption behavior: a comparison study of China and the US. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2021-0090>
- Winnie, W., & Keni, K. (2020). Prediksi Brand Experience Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal*

- Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2).
<https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7944>
- Yobeanto, K. L. (2020). Pengaruh Brand Experience Melalui Customer Satisfaction Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty pada Merek Smartphone Samsung. *AGORA*.
- Zayer, L. T., & Neier, S. (2011). An exploration of men's brand relationships. *Qualitative Market Research*, 14(1).
<https://doi.org/10.1108/1352275111099337>