



PENGUKURAN *SELF-BRAND CONGRUITY* PADA INDUSTRI KULINER

Andina Eka Mandasari^{a,*}, Mohammad Soleh Soeaidy^b, Ane Kurniawati^c

^{a,b,c} Universitas Siliwangi, Jl. Siliwangi No. 24 Tasikmalaya, Indonesia

*andinaekamandasari@unsil.ac.id

Diterima: 25 Januari 2020. Disetujui: 20 Mei 2020. Dipublikasikan: 31 Mei 2020.

ABSTRACT

The dynamics in consumer behaviors that are getting smarter requires companies strive to provide the best deals. Consumers are more selective in choosing a brand that suits their desires. When a brand has a strong personality, it will be easy for consumers to adjust to achieve conformity to the brand. Therefore the self-concept and brand personality can be formed in a concept namely Self-Brand Congruity. The purpose of this study is to analyze the factors that are measurements of Self-Brand Congruity which are adapted from self-concept and brand personality. The development of self-concept is done by focusing on the psychological process of consumers which is the main weakness in previous research. The survey was conducted on 178 consumers of Cafes and Restaurants in Tasikmalaya, who are over 18 years of age and have visited more than once. To determine the measurements of the self-brand congruity variables in Cafes and Restaurants in Tasikmalaya City, Confirmatory Factor Analysis is used. The results of this study indicate that each indicator adapted from Brand Personality and Self-Concept can prove to be a measure of Self-Brand Congruity. Therefore, Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, Ruggedness, Knowledge, Expectation, and Judgement are the factors to measure Self-Brand Congruity.

Keywords: *self-concept; brand personality; self-brand congruity.*

ABSTRAK

Dinamika dalam perilaku konsumen yang semakin cerdas menuntut perusahaan berusaha keras untuk memberikan penawaran terbaiknya. Konsumen lebih selektif dalam memilih merek produk yang sesuai dengan keinginannya. Ketika sebuah merek memiliki kepribadian yang kuat maka akan mudah bagi konsumen untuk menyesuaikan diri dalam mencapai kesesuaian diri dengan merek tersebut. Maka dari itu konsep diri dan kepribadian merek ini dapat terbentuk dalam suatu konsep yaitu *Self-Brand Congruity*. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang menjadi pengukuran *Self-Brand Congruity* yang diadaptasi dari konsep diri dan kepribadian merek. Pengembangan konsep diri dilakukan dengan memfokuskan pada proses psikologis konsumen yang menjadi kelemahan utama dalam penelitian sebelumnya. Survey dilakukan kepada 178 orang konsumen Café dan Resto di Kota Tasikmalaya yang berusia di atas 18 tahun dan telah melakukan kunjungan lebih dari 1 kali. Untuk mengetahui pengukuran dari variabel *self-brand congruity* pada Café dan Resto di Kota Tasikmalaya digunakan alat analisis *Confirmatory Factor Analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang diadaptasi dari Kepribadian Merek dan Konsep Diri terbukti dapat menjadi pengukur *Self-Brand Congruity*. Oleh karena itu, ketulusan, kegembiraan, kemampuan, kecanggihan, kekerasan, pengetahuan, harapan, dan penilaian merupakan faktor-faktor untuk mengukur *Self-Brand Congruity*.

Kata Kunci: konsep diri; kepribadian merek; *self-brand congruity*.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dan arus informasi yang semakin cepat, maka tingkat pertumbuhan perekonomian pun ikut merasakan dampaknya dimana persaingan dalam usaha semakin ketat. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis maka para pelaku bisnis diharuskan untuk terus melakukan inovasi dan improvisasi. Semakin banyak kompetitor akan menjadikan pasar semakin dinamis dan konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan merek yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun sebuah merek yang sesuai dengan harapan konsumen agar dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat. Harapan konsumen akan terbentuk berdasarkan konsep diri yang mereka miliki. Untuk itu perusahaan perlu memahami konsep diri konsumen dan menciptakan *brand personality* yang sesuai, kedua hal tersebut dapat tercipta dalam *Self-congruity* dari sebuah *brand*.

Self-congruity didefinisikan sebagai paralelisme antara *consumer self-concept* dan *brand personality* yang konsumen rasakan atau alami dalam pembentukan *consumer brand relationship*. Konsumen lebih cenderung menyukai dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan brand yang memiliki citra yang konsisten dengan diri konsumen (Aaker, 1999; Fournier, 1998; Keller, 2011). Efek dari *self-congruity* dalam hubungan jangka panjang sebuah merek menjelaskan hubungan dari *concept of commitment* yang dipertimbangkan menjadi sebuah elemen krusial dalam pembentukan hubungan jangka panjang yang sukses (Gundlach et al., 1995; Morgan & Hunt, 1994). Keberhasilan *self-congruence* dapat memperbesar sifat emosional dan respon konsumen terhadap merek (Malär et al., 2011). *Self-congruence* berperan penting dalam membentuk ikatan emosional dengan merek, karena hubungan dekat antara *brand personality* dan konsep diri.

Self-congruity adalah kesesuaian dari *brand personality* dan konsep diri yang dimiliki konsumen. Kesesuaian tersebut didasarkan atas kesamaan antara nilai ekspresif atribut produk (*product's value-expressive attributes*) yang sesuai dengan gambaran diri pengguna produk (*product-user image*) dan konsep diri pemakai (Sirgy et al., 1991). Berdasarkan teori konsep diri, konsep diri mempengaruhi proses dan cara konsumen membeli produk, atau dengan kata lain dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, *self-congruity* dapat diartikan sebagai proses psikologis dan hasil di mana konsumen membandingkan persepsi mereka tentang citra merek dengan konsep diri mereka sendiri (Sirgy, 2018).

Beberapa studi citra merek yang telah dilakukan, banyak menunjukkan bahwa kepribadian merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan konsumen (Sirgy, 2018). Aaker (1997: 348) mendefinisikan kepribadian merek sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan kepada merek, misalnya, karakteristik seperti jenis kelamin, kelas sosial ekonomi, sifat kepribadian manusia. Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian merek cenderung simbolik dan dapat menjadi sarana untuk mengekspresikan diri konsumen. Aaker (1997) juga mengelompokkan berbagai kepribadian manusia dalam lima dimensi yang dapat digunakan membentuk *brand personality*. Pengelompokan tersebut didasarkan teori *personality trait* dalam teori psikologi manusia mengenai ciri-ciri kepribadian manusia. Kelima dimensi tersebut antara lain yaitu ketulusan (*sincerity*), kegembiraan (*excitement*), kemampuan (*competence*), kecanggihan (*sophistication*) dan kekerasan (*ruggedness*). Sedangkan konsep diri konsumen melibatkan setidaknya empat, yaitu *actual self-image*, *ideal self-image*, *social self-image*, and *ideal social self-image* (Sirgy, 2018).

Sesuai dengan pengertian *self-congruity* yang diartikan sebagai proses psikologis, maka dimensi *self-concept* yang diajukan Sirgy (2018) tidak terfokus pada psikologis konsumen karena sudah melibatkan nilai-nilai sosial. Desmita (2010) mengemukakan bahwa *self-concept* adalah suatu pemahaman mengenai diri atau ide tentang diri sendiri. Dalam hal ini dimana suatu merek dapat menyesuaikan dengan konsep yang dimiliki konsumen sehingga dapat terbentuk kesesuaian antara merek dengan diri konsumen. Konsep diri adalah *self-esteem*, *self-worth* atau *self-acceptance* yang mencakup semua kepercayaan dan penilaian tentang diri kita sendiri. Hal tersebut akan menentukan siapa kita di dalam pikiran kita sendiri, apa yang dapat kita lakukan dalam pikiran kita dan apa yang kita menjadi dalam pikiran kita (Burns, 1993: 87)). Selain itu, konsep diri sebagai pandangan, perasaan tentang diri kita sendiri yang meliputi penghargaan, sikap dan perasaan baik yang dirasakan atau tidak (Purwanto, 1996: 124). Oleh karena itu, konsep diri merupakan gambaran mental seseorang yang terdiri dari pengetahuan tentang diri sendiri (*knowledge*), pengharapan (*expectation*), dan penilaian terhadap diri sendiri (*judgement*) (Calhoun dan Acocella, 1995: 90).

Konsep kesesuaian antara merek dengan diri seseorang atau *Self-Brand Congruity* ini dapat menjadi alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku bisnis dalam menawarkan produknya. *Self-Brand Congruity* ini dapat diaplikasikan dalam berbagai kategori produk dalam suatu industri, terutama pada industri kuliner yang merupakan alat pemenuh kebutuhan manusia yang paling mendasar yaitu kebutuhan fisiologis. Menurut Dinas Pariwisata Tasikmalaya, data menunjukkan bahwa jumlah Restoran dan Cafe yang terdaftar di kota Tasikmalaya mengalami peningkatan jumlah yang cukup signifikan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika industri kuliner merupakan salah satu industri yang

mampu menjadi motor bagi perekonomian suatu daerah (Hutama, 2014). Perkembangan pasar dan industri kuliner tidak lepas dari konsep pemasaran. Semakin banyaknya cafe dan restoran yang ada di Tasikmalaya membuat banyak perusahaan yang harus bisa secara strategis menghadapi persaingan, salah satu langkah strategis yang bisa dilakukan oleh pelaku usaha restoran dan cafe yaitu dengan membangun sebuah brand yang sesuai dengan diri target pasar mereka. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi indikator atau pengukuran *Self-Brand Congruity* yang diadaptasi dari kepribadian merek dan konsep diri pada industri kuliner terutama yang berada di Kota Tasikmalaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survey pada konsumen *Café and Resto* untuk mengetahui pengukuran *self-brand congruity*. Populasi yang diteliti adalah konsumen *Café and Resto* di kota Tasikmalaya yang berusia di atas 18 tahun, dan telah melakukan kunjungan lebih dari 1 kali. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, *judgemental (purposive) sampling*. Hair et al (dalam Ferdinand, 2006) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah *estimated parameter* penelitian adalah sebanyak 20 sehingga jumlah minimum sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $20 \times 5 = 100$ responden.

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA digunakan untuk menguji keberartian pengukuran variabel *self-brand congruity* yang diadaptasi dari konsep kepribadian merek

dan konsep diri yaitu ketulusan, kegembiraan, kemampuan, kecanggihan, kekerasan, pengetahuan, harapan, dan penilaian. Operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran
Self-Brand Congruity	Sincerity	- Jujur dalam kualitas
		- Keaslian produk
		- Keidentikan merek
	Excitement	Karakter yang unik dan berbeda
	Competence	Mudah dan aman untuk dipercaya
	Shopistication	- Eksklusivitas merek
		- Memiliki daya tarik
	Ruggedness	Daya tahan produk
	Knowledge	Pandangan diri terhadap merek
	Expectation	Harapan terhadap merek
	Judgement	Penilaian terhadap merek

Sumber: Calhoun dan Acocela (1995); Aaker (1997)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data yang telah diperoleh adalah sebanyak 178 konsumen *Café and Resto* di kota Tasikmalaya yang berusia di atas 18 tahun, dan telah melakukan kunjungan lebih dari 1 kali. Deskripsi identitas responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan usia, pendapatan, jenis kelamin, dan pekerjaan.

Tabel 2. Karakteristik Responden

	Karakteristik		Jumlah	Frekuensi
	1	2	3	4
Usia	< 18 Tahun		0	0.00%
	18 - 23 Tahun		100	56.07%
	24 - 29 Tahun		34	19.31%
	30 - 35 Tahun		25	14.02%
	> 35 Tahun		19	10.59%

	1	2	3	4
Pen- Dapat -an	< 3.000.000		106	59.81%
	3.000.001 - 5.000.000		39	22.12%
	5.000.001 - 7.000.000		16	9.03%
	> 7.000.000		16	9.03%
Jenis Kela- min	Laki-laki		77	43.30%
	Wanita		101	56.70%
Peker- jaan	Pelajar		77	43.30%
	PNS		20	11.21%
	Wiraswasta		38	21.18%
	Karyawan Swasta		43	24.30%

Sumber: hasil perhitungan data kuesioner

Hasil pengumpulan data karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini secara kuantitatif, dapat dilihat pada Tabel 1, bahwa konsumen *Café and Resto* di kota Tasikmalaya paling banyak berusia 18 hingga 23 tahun yaitu mencapai 56,07% dari total keseluruhan responden yang terpilih. Profil responden berdasarkan pendapatan konsumen *Café and Resto* di kota Tasikmalaya, secara kuantitatif paling banyak memiliki pendapatan dibawah Rp. 3.000.000, yaitu mencapai 59,81% dari total keseluruhan responden yang terpilih. Sedangkan, berdasarkan jenis kelamin, secara kuantitatif dapat dilihat bahwa konsumen *Café and Resto* di kota Tasikmalaya sebagian besar wanita yaitu mencapai 56,70% dari total keseluruhan *responden* yang terpilih. Pekerjaan konsumen *Café and Resto* di kota Tasikmalaya paling banyak sebagai pelajar, yaitu mencapai 43,30% dari total keseluruhan responden yang terpilih.

Uji Asumsi Normalitas

Confirmatory Factor Analysis (CFA) merupakan salah satu alat analisis data parametrik, maka perlu dilakukan pengujian normalitas data terlebih dahulu. Dengan menggunakan AMOS 20 maka diperoleh hasil pengujian normalitas data yang menunjukkan bahwa tidak ada nilai *critical ratio* baik secara *univariat* maupun

multivariate yang lebih dari nilai *cut-off* yaitu $\pm 2,58$. Oleh karena itu sebaran data

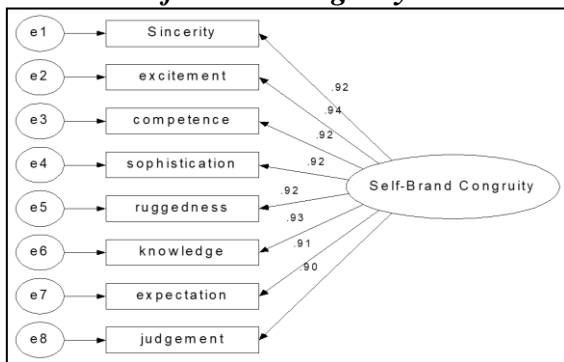
yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Asumsi Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
<i>Sincerity</i>	6.000	10.000	-.298	-1.622	-.710	-1.934
<i>Excitement</i>	6.000	10.000	-.158	-.859	-.843	-2.296
<i>Competence</i>	6.000	10.000	-.293	-1.596	-.548	-1.492
<i>Sophistication</i>	6.000	10.000	-.264	-1.437	-.699	-1.902
<i>Ruggedness</i>	6.000	10.000	-.079	-.428	-.812	-2.212
<i>Knowledge</i>	6.000	10.000	-.472	-2.570	-.661	-1.799
<i>Expectation</i>	6.000	10.000	-.335	-1.824	-.793	-2.160
<i>Judgement</i>	6.000	10.000	-.033	-.179	-.856	-2.330
Multivariate					-3.448	-1.819

Sumber: Hasil pengolahan AMOS 20

Analisis Confirmatory Factor (CFA) variabel *Self-Brand Congruity*



Gambar 1. Model CFA *Self-Brand Congruity*

Dari gambar model penelitian di atas dapat dilihat bahwa *standard factor loading* yang dihasilkan oleh masing-masing indikator memiliki nilai yang baik yaitu lebih dari 0,5. Keseluruhan indikator yang ditawarkan baik itu yang diadaptasi dari kepribadian merek (*sincerity, excitement, competence, sophistication* dan *ruggedness*), maupun yang diadaptasi dari konsep diri (*knowledge, expectation* dan *judgement*) memiliki nilai *factor loading* yang memenuhi kriteria. Hal ini didukung juga oleh hasil *goodness of fit* yang menunjukkan bahwa beberapa nilai pengujian dapat memenuhi kriteria *Cut-off value* yang disyaratkan yaitu nilai dari GFI, TLI dan CFI yang baik atau fit. Oleh karena itu pemodelan pengukuran dari variabel *Self-Brand Congruity* ini dapat diterima dengan baik.

Tabel 4. *Goodness of Fit Model CFA Self-Brand Congruity*

Goodness of Fit Index	Hasil Analisis	Cut-off Value	Evaluasi Model
GFI	0,909	$\leq 0,90$	Baik
RMSEA	0,120	$\leq 0,08$	Kurang Baik
TLI	0,965	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,975	$\geq 0,95$	Baik

Sumber: Hasil pengolahan AMOS 20

Pengujian kelayakan pengukuran variabel *Self-Brand Congruity* untuk meyakinkan bahwa masing-masing indikator yang ditawarkan benar-benar dapat mewakili variabel dilakukan melalui perhitungan *construct reliability* dan *variance extracted* seperti pada tabel berikut:

Tabel 5. *Construct Reliability dan Variance Extracted*

Variabel	Std. Factor Loading (≥ 0.5)	Construct Reliability (≥ 0.7)	Variance Extracted (≥ 0.5)
Sincerity	0.923		
Excitement	0.939		
Competence	0.922		
Sophistication	0.925		
Ruggedness	0.920	0.921	0.915
Knowledge	0.926		
Expectation	0.907		
Judgement	0.904		

Sumber: Hasil pengolahan AMOS 20

Perhitungan untuk *construct reliability* yang memiliki kriteria penerimaan ≥ 0.7 menghasilkan nilai sebesar 0.921 yang memiliki arti bahwa setiap indikator benar-benar layak untuk dijadikan pengukuran dari variabel *Self-Brand Congruity*. Selain itu, hasil perhitungan varian extracted juga membuktikan bahwa nilai yang dihasilkan adalah sebesar 0.915 yang lebih besar dari nilai kriteria minimal yaitu 0.5.

Hipotesis 1. yang menyatakan bahwa *sincerity* merupakan refleksi dari *self-brand congruity* di terima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *factor loading* sebesar 0.923 memiliki nilai yang baik yaitu lebih dari 0,5. Dengan demikian variabel *sincerity* dapat menjadi konstruk variabel *self-brand congruity* pada industri kuliner.

Hipotesis 2. yang menyatakan bahwa *excitement* merupakan refleksi dari *self-brand congruity* di terima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *factor loading* sebesar 0.939 memiliki nilai yang baik yaitu lebih dari 0,5. Dengan demikian variabel *excitement* dapat menjadi konstruk variabel *self-brand congruity* pada industri kuliner.

Hipotesis 3. yang menyatakan bahwa *competence* merupakan refleksi dari *self-brand congruity* di terima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *factor loading* sebesar 0.922 memiliki nilai yang baik yaitu lebih dari 0,5. Dengan demikian variabel *competence* dapat menjadi konstruk variabel *self-brand congruity* pada industri kuliner.

Hipotesis 4. yang menyatakan bahwa *sophistication* merupakan refleksi dari *self-brand congruity* di terima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *factor loading* sebesar 0.925 memiliki nilai yang baik yaitu lebih dari 0,5. Dengan demikian variabel *sophistication* dapat menjadi konstruk variabel *self-brand congruity* pada industri kuliner.

Hipotesis 5. yang menyatakan bahwa *ruggedness* merupakan refleksi dari *self-brand congruity* di terima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *factor loading*

sebesar 0.920 memiliki nilai yang baik yaitu lebih dari 0,5. Dengan demikian variabel *ruggedness* dapat menjadi konstruk variabel *self-brand congruity* pada industri kuliner.

Hipotesis 6. yang menyatakan bahwa *knowledge* merupakan refleksi dari *self-brand congruity* di terima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *factor loading* sebesar 0.926 memiliki nilai yang baik yaitu lebih dari 0,5. Dengan demikian variabel *knowledge* dapat menjadi konstruk variabel *self-brand congruity* pada industri kuliner.

Hipotesis 7. yang menyatakan bahwa *expectation* merupakan refleksi dari *self-brand congruity* di terima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *factor loading* sebesar 0.907 memiliki nilai yang baik yaitu lebih dari 0,5. Dengan demikian variabel *expectation* dapat menjadi konstruk variabel *self-brand congruity* pada industri kuliner.

Hipotesis 8. yang menyatakan bahwa *judgement* merupakan refleksi dari *self-brand congruity* di terima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *factor loading* sebesar 0.904 memiliki nilai yang baik yaitu lebih dari 0,5. Dengan demikian variabel *judgement* dapat menjadi konstruk variabel *self-brand congruity* pada industri kuliner.

Oleh karena itu, setiap indikator yang digunakan yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, *ruggedness*, *knowledge*, *expectation* dan *judgement* telah terbukti dapat digunakan sebagai pengukuran variabel *Self-Brand Congruity*. Suatu merek dapat dikatakan sesuai dengan konsep diri konsumen ketika merek tersebut memiliki kejujuran dalam kualitas, memiliki keaslian dan keidentikan merek produk, memiliki karakter yang unik dan berbeda, mudah dan aman untuk dipercaya, eksklusif dan berdaya tarik tinggi, memiliki daya tahan produk yang baik, sesuai dengan pandangan diri, harapan, dan penilaian terhadap merek tersebut.

SIMPULAN

Self-Brand Congruity merupakan alternatif strategi yang menguntungkan bagi setiap pelaku bisnis dimana ketika merek yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan diri konsumennya maka diharapkan akan dapat menjamin keberlangsungan hidup bisnis tersebut. *Self-Brand Congruity* adalah tingkat kesesuaian antara kepribadian yang dimiliki oleh suatu merek dengan konsep diri yang dimiliki oleh target pasarnya.

Keseluruhan indikator yang ditawarkan baik itu yang diadaptasi dari kepribadian merek (*sincerity, excitement, competence, sophistication* dan *ruggedness*), maupun yang diadaptasi dari konsep diri (*knowledge, expectation* dan *judgement*) terbukti dapat dijadikan pengukuran dari *Self-Brand Congruity*. Artinya untuk mengukur tingkat kesesuaian antara merek dengan diri konsumen pada industri kuliner yang ada di Kota Tasikmalaya dapat dilihat dari aspek kepribadian yang dimiliki oleh suatu merek dan konsep diri yang melekat pada konsumennya.

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada praktisi bisnis berupa alternatif strategi yaitu dengan menciptakan tingkat kesesuaian penawaran dengan konsep diri konsumen atau *Self-Brand Congruity* melalui evaluasi pengukuran yang meliputi ketulusan, kegembiraan, kemampuan, kecanggihan, kekerasan, pengetahuan, harapan, dan penilaian. Selain itu penelitian ini juga dapat memberikan masukan pada akademisi untuk dapat mengembangkan konsep sintesis *Self-Brand Congruity* dari sudut pandang berbeda sehingga diperoleh pengukuran baku yang lebih komprehensif untuk pengembangan keilmuan dibidang pemasaran, serta melakukan pengujian selanjutnya baik mengenai anteseden maupun konsekuensi yang dapat ditimbulkan oleh *Self-Brand Congruity* ini.

REFERENSI

Aaker, David A. (1997). *Manajemen*

Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. (alih bahasa Aris Ananda). Jakarta: Spektrum Mitra Utama.

Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*.

<https://doi.org/10.2307/3151897>

Aaker, J. L. (1999). *The malleable self: The role of self-expression in persuasion*. *Journal of Marketing Research*.

<https://doi.org/10.2307/3151914>

Burns, R. B. (1993). *Konsep Diri: Teori, Pengukuran, Perkembangan, dan Perilaku*. Jakarta: Penerbit Arcan.

Calhoun, J. F. & Acocella, J. R. (1995). *Psikologi Tentang Penyesuaian dan Hubungan Kemanusiaan (Edisi ketiga)*. Semarang: PT. IKIP Semarang Press.

Desmita. (2010). *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Fournier, S. (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*.

<https://doi.org/10.1086/209515>

Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). *The Structure of Commitment in Exchange*. *Journal of Marketing*.

<https://doi.org/10.2307/1252016>

Hutama, C. L. (2014). *Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

[https://doi.org/10.1371/journal.pone.](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0032110)

0032110

Keller, K. L., Parameswaran, M. G., &

- Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Malär, L., Krohmer, 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*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Purwanto. M. N. (1996). *Psikologi Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). *Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/BF02726512>
- 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>.