



# Pengaruh *Self-Brand Image Congruity* Terhadap *Customer Brand Engagement* Di Mediasi Oleh *Brand-Relationship Quality* (Studi Kasus Smartphone Xiaomi)

Komang Tri Werthi<sup>1</sup>, Gede Suwardika<sup>2</sup>, Sri Wahyuni.M<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Manajemen, Universitas Bali Internasional, Bali, Indonesia

<sup>2</sup> Manajemen, Universitas Terbuka, Tangerang, Indonesia

<sup>3</sup> Manajemen, STIE Totalwin, Semarang, Indonesia

\*E-mail: [komang.triwerthi@gmail.com](mailto:komang.triwerthi@gmail.com)<sup>1</sup>, [isuwardika@ecampus.ut.ac.id](mailto:isuwardika@ecampus.ut.ac.id)<sup>2</sup>, [sw95794@gmail.com](mailto:sw95794@gmail.com)<sup>3</sup>

## Corresponding author:

[komang.triwerthi@gmail.com](mailto:komang.triwerthi@gmail.com)

## Cite this article: (filled by editor)

Author, A., & Author, B. (20xx).  
Title. Jimat, x(x), xx-xx.

## DOI: (filled by editor)

10.32497/jimat.vxxix.xxxx

**Abstract:** *This study aims to analyze the effect of self-brand image congruity on customer-brand engagement mediated by brand-relationship quality as an intervening variable in the Xioami smartphone case study. The dependent variable analyzed in this study is customer-brand engagement. The independent variable analyzed in this study is self-brand image congruity. The samples used in this study were Xioami smartphone users consisting of 100 respondents. Sampling was carried out using the accidental sampling method, which is an accidental sampling method by taking cases or respondents who happened to be available or available somewhere according to the research context. This study uses the Structural Equation Modeling (SEM) analysis method. The results of this study indicate that self-brand image congruity has a positive and significant effect on brand-relationship quality. Brand-relationship quality has a positive and significant effect on customer-brand engagement. Self-brand image congruity has no positive and significant effect on customer-brand engagement. The other results of this study are that self-brand image congruity has a positive and significant effect on customer-brand engagement through brand-relationship quality as an intervening variable.*

**Keywords :** *Self-brand image congruity; Customer-brand engagement; Brand- relationship quality*

## 1. INTRODUCTION

Secara umum smartphone sebagai alat bantu komunikasi di jaman sekarang cukup menarik untuk di bahas. Era globalisasi saat ini semakin memperluas pasar produk dan menjadikannya semakin kompetitif. Era globalisasi telah membawa peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan global. Oleh (Hasan Abdul Rozak, Ardian Adhiatma, Olivia Fachrunnica 2023). karena itu, pemasar harus mahir dalam menghadapi persaingan, perkembangan usaha yang beraneka ragam dan profitabilitas agar pelaku usaha dapat mengembangkan produk dengan baik, menetapkan harga, melakukan promosi dan mendistribusikan secara efektif. Dengan adanya globalisasi tentunya akan dibarengi juga dengan perkembangan teknologi. Saat ini teknologi semakin berkembang pesat, alat komunikasi semakin berkembang dan kompleks . Misalnya berupa telepon seluler atau ponsel yang banyak memberikan yang banyak memberikan kemudahan bagi penggunanya. Kemunculannya ini juga di dorong oleh



kebutuhan manusia itu sendiri untuk menghadapi berbagai permasalahan baik permasalahan pekerjaan dan lainnya dan ingin menyelesaikannya dalam waktu yang cepat dan singkat. Salah satu teknologi komunikasi yang sedang trend saat ini adalah smartphone. Yang banyak memberikan kemudahan bagi penggunanya, karena fungsinya yang hampir sama dengan komputer dan sejenisnya.

Diketahui bersama bahwa tidak semua produk smartphone memiliki tingkat dan kapasitas kemampuan operasional yang sama. Salah satu smartphone yang memiliki kemampuan tinggi adalah Xioami. Xiaomi adalah perusahaan elektronik swasta asal China yang berkantor pusat di Beijing, berdiri sejak tahun 2010. Perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dengan produk berkualitas berupa smartphone. Pada tahun 2019, pengapalan ponsel Xiaomi mencapai 125 juta unit, menempati peringkat keempat secara global sejak 2018. Xiaomi adalah perusahaan termuda yang terdaftar dalam daftar Fortune Global 500 pada tahun 2019. Xiaomi juga telah terdaftar di Bursa Efek Hong Kong sejak tahun 2018. [id.wikipedia.org/wiki/Xiaomi](https://id.wikipedia.org/wiki/Xiaomi), (2022) Melihat dari keberhasilan yang telah di capai oleh perusahaan smartphone Xioami, dalam persaingan bisnis tidak dapat dipungkiri bahwa ada masa dimana produk yang diluncurkan tidak selalu berada di posisi aman atau top up. Hal ini juga terjadi pada smartphone Xioami. Meskipun harga dari produk ini sendiri dikategorikan terjangkau (kelas bawah, menengah, atas) dapat menjangkakunya. Ada beberapa faktor yang menjadi penyebab seperti: Variasi produk, citra merek dan ekuitas yang masih belum sebaik pesaing seperti Samsung, Oppo, Iphone. Sumber : Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi, (2020). Market share dari smartphone Xioami jika di bandingkan dengan smartphone Samsung, Oppo lebih kecil dan mengalami penurunan pada satu tahun belakangan ini. Sumber : [topbrand-award.com/top-brand-indeks/](https://topbrand-award.com/top-brand-indeks/), (2021/2022) Dengan kata lain, perusahaan smartphone Xiaomi masih belum maksimal dalam memenuhi atau menjawab kebutuhan konsumen akan produk smartphone yang di inginkan konsumen/pelanggan di pasaran ketika meluncurkan produknya. Standar Self-brand image congruity (Kesesuaian citra merek-diri) dari masing-masing orang tingkatannya dan rasa kepuasannya berbedabeda.

Customer-brand engagement atau keterlibatan konsumen merek terhadap merek smartphone Xiaomi faktornya juga yang mempengaruhi bermacam-macam (Ujang Himanto, Aditya Yoga P 2023). Hingga dapat terjalin dengan baik (Brand- relationship quality) paling tidak dasarnya apabila konsumen merasa percaya dan yakin dengan produk yang di beli sudah memenuhi citra produk yang diinginkannya, selernya, serta manfaat yang di butuhkan. Sehingga dapat terikat dan loyal terhadap produk tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Kedua fenomena tersebut adalah masalah yang diteliti dalam penelitian ini dengan variabel penelitian yaitu : Self-brand image congruity sebagai (X), Brand-relationship quality sebagai (Z) dan Customer-brand engagment sebagai (Y). Ke tiga variabel ini di uji untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang di timbulkan apakah positif dan signifikan atau sebaliknya. Sebab hasil penelitian yang dilakukan oleh Adhikari & Panda, (2019) untuk variabel Self-brand image congruity terhadap Customer-brand engagment tidak berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan penelitian dari Andonova et al., n.d. dan Hasri Liayanti et al., (2022) hasilnya menyatakan sebaliknya. Ada kesenjangan yang terjadi pada penelitian terdahulu yang saat ini kembali diteliti lebih lanjut dengan menghadirkan variabel Brand-relationship quality sebagai variabel mediasi.

## 2. THEORETICAL FRAMEWORK AND HYPOTHESES

### 2.1 Customer-brand engagement

Ahn & Back, (2018) berpendapat bahwa keterlibatan pelanggan merek mempengaruhi niat perilaku. Memperkirakan keadaan emosional pikiran yang terjadi antara pelanggan dan merek untuk memprediksi niat pembelian pelanggan di masa yang akan datang. Sedangkan L. D. Hollebeek et al., (2021), serta Algharabat et al., (2020), menyatakan Customer-Brand Engagement dianggap



multidimensi. Sebuah konsep mencakup : Sumber daya kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan yang terinvestasikan dalam interaksi dengan merek. Namun Moliner et al., (2018) berpendapat juga bahwa Keterlibatan pelanggan adalah keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan interaktif, pelanggan co-creative pengalaman dengan agen/objek fokus (misalnya merek) di fokus hubungan pelayanan. Dan terakhir Pongpaew et al., (2017) menyimpulkan CBE pada dasarnya adalah tentang intensitas partisipasi serta hubungan individu konsumen dengan aktivitas organisasi atau penawar merek. Dalam beberapa penelitian yang dilakukan sejauh ini dalam konteks media sosial, CBE biasanya dianggap memiliki tiga sub-dimensi: pemrosesan kognitif, afeksi dan aktivasi. 2.1.1 Faktor yang mempengaruhi Customer-brand engagement Menurut Mowen dan Minor, (2012) dalam bukunya faktor yang memengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah sebagai berikut : a) Jenis produk. Konsumen pasti menginginkan produk yang bagus, berkualitas, mempunyai nilai, bermanfaat yang dapat menyenangkan hati dan memenuhi akan kebutuhan. Maka konsumen akan di hadapi dengan pertimbangan- pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Produk mana yang paling menguntungkan ketika melakukan pembelian. b) Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen. Komunikasi yang baik, benar dan jelas sangat penting ketika proses berinteraksi dengan konsumen. Bagaimana konsumen mendapatkan informasi yang relevan, mengungkapkan pendapat mereka, belajar, memahami, mengingat dan menganalisis suatu merek/produk. Agar tidak terjadi kesalahpahaman yang mengakibatkan konsumen merasa kecewa, tidak puas dengan produk atau merasa di rugikan pasca pembelian. c) Kepribadian konsumen. Biasanya konsumen akan membeli produk yang menurut dirinya dapat membantunya untuk dapat mengekspresikan konsep diri mereka sendiri kepada orang lain.

Dalam mengukur pengaruh customer-brand engagement menurut Adhikari & Panda (2019) dan Fernandes & Moreira (2019) sehingga panneliti menggunakan indikator 1. Saya banyak berpikir tentang Xioami. 2. Xioami merangsang minat saya. 3. Saya bangga menggunakan Xioami. 4. Membuat saya bahagia. 5. Sering saya gunakan.

## 2.2 Flash Sale

Flash Sale adalah diskon atau promosi yang ditawarkan oleh marketplace untuk waktu yang singkat. Menurut Agrawal dan Sareen dalam Zakiyyah (2018:63), penjualan singkat atau flash sale, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Flash sale merupakan program dimana penawaran produk-produk tertentu yang sudah disetujui oleh penjual dapat dijual dengan harga lebih murah dan dalam waktu yang terbatas (Widianto, 2020:38). Dari definisi flash sale di atas, dapat disimpulkan bahwa flash sale memiliki fitur utama yang meliputi harga yang terjangkau, produk yang terbatas, dan batasan waktu yang singkat. Selain itu, konsumen yang ingin mengikuti flash sale harus bersaing dengan konsumen lainnya, dan seperti pepatah "siapa cepat dia dapat", peserta flash sale harus bertindak dengan cepat untuk memperoleh produk yang ditawarkan, mengingat produk tersebut tidak hanya murah tetapi juga memiliki ketersediaan yang terbatas. Menurut Kotler Dan Ketler (Amanah & Pelawi: 2015) dalam Wahyudi (2022:43) indikator – indikator flash sale yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu: 1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan. 2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan. 3. Waktu promosi adalah nilai atau promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. 4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan. Wahyudi (2022:43) menyampaikan bahwa indikator variabel sebaiknya dimanfaatkan secara tepat, jangan sampai terjadi kesalahan dalam pengukuran variabel, setiap indikator minimal terdapat satu pernyataan tetapi bila memungkinkan lebih dari satu



pernyataan. Karena itu peneliti menyajikan beberapa pernyataan agar dimensi cukup untuk mengukur variabel.

### 2.3 *Self-brand image congruity*

Adhikari & Panda, (2019) mengungkapkan Self-Brand Image Congruity (Kesesuaian citra merek-diri) mengacu pada kesesuaian bagaimana persepsi konsumen tentang dirinya dan dengan demikian secara langsung menghubungkannya dengan citra merek tertentu. Konsep ini menarik dari teori Sirgy, (2018) Teori kesesuaian diri (self-congruity theory) adalah proses dan hasil psikologis di mana konsumen membandingkan persepsi mereka tentang citra merek lebih spesifik, (kepribadian merek atau citra pengguna merek) dengan konsep diri mereka sendiri. Efek kesesuaian diri: penelitian menunjukkan bahwa keselarasan diri (kesesuaian diri aktual, ideal, sosial, dan sosial ideal) mempengaruhi perilaku konsumen sebelum membeli misalnya, (Preferensi dan pilihan merek) dan perilaku pasca pembelian misalnya, (Kepuasan konsumen, komunikasi dari mulut ke mulut, dan loyalitas merek). Sedangkan Phua & Kim, (2018) berpandangan Self-brand Image Congruity (SBIC) atau kesesuaian citra diri merek adalah penyelarasan diri, referensi-diri, dan hiburan dari kesesuaiannya dengan merek yang dapat memperkuat identitas diri sehingga mencapai konsistensi diri. Pencapaian konsistensi diri ini di dukung oleh seberapa besar citra merek suatu produk berhasil memenuhi keinginan konsumen. Li et al., (2022) beranggapan bahwa Literatur perilaku konsumen saat ini menemukan bahwa fungsional dan faktor simbolik menentukan preferensi merek dan evaluasi. Konsumen terutama termotivasi untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek untuk mengekspresikan citra diri mereka. Konsumen lebih suka membeli merek dengan tingkat kesesuaian yang sesuai dengan citra diri mereka.

Faktor yang memengaruhi tingkat Self image congruity menurut Sirgy, (2018) adalah sebagai berikut: a. Kepribadian merupakan faktor intrinsik individu yang berhubungan dengan perilaku seseorang konsumen. Konsumen menggunakan produk tidak hanya untuk penggunaan material saja, tetapi juga untuk makna simbolis mereka, yang tercermin dalam citra diri mereka. Seperti yang dikatakan Sirgy, perilaku konsumsi individu akan meningkatkan konsep diri atau citra diri dengan mengkonsumsi produk sebagai simbol. b. Citra merupakan salah satu dasar yang digunakan konsumen untuk menentukan seberapa cocok kepribadian mereka dengan citra produk/merek tertentu. c. Tidak hanya kepribadian dan citra diri saja yang akan mempengaruhi produk apa yang akan dipilih, tetapi produk yang dikonsumsi juga mempunyai pengaruh terhadap citra diri. Ketika membeli produk yang mempunyai nilai simbolik, maka saat menggunakan produk tersebut akan membantu menempatkan citra diri.

Ada empat dimensi self-concept atau self-image untuk mengukur Self-brand Image Congruity menurut Hartini, n.d. yaitu: 1. Actual self-image congruity Actual self-image congruity adalah kecocokan antara citra aktual seseorang dan citra objek tertentu. "Bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri dalam kenyataan". 2. Ideal self-image congruity Ideal self-image congruity adalah kesesuaian antara citra ideal seseorang dengan citra suatu objek tertentu. "Bagaimana seseorang ingin melihat dirinya sendiri". 3. Social self-image congruity Social self-image congruity merupakan kecocokan antara citra sosial seseorang dengan citra suatu objek atau entitas tertentu. "Bagaimana seseorang merasa orang lain melihat dirinya". 4. Ideal social self-image congruity Ideal social self-image congruity merupakan kesesuaian antara citra ideal sosial seseorang dengan citra suatu objek atau entitas tertentu. "Bagaimana konsumen ingin dirinya di lihat oleh orang lain".

#### 2.2.3 Indikator Self-brand image congruity

Dalam mengukur pengaruh self-brand image congruity Adhikari & Panda, (2019) menggunakan indikator sebagai berikut : Mencerminkan siapa saya; Menyerupai saya; Sangat mirip dengan saya.

#### 2.3 Brand-relationship quality

Alagarsamy et al., (2021) mengutarakan persepsi tentang Brand- relationship quality dalam penelitiannya. Konsumen lebih sensitif terhadap



harga, memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas produk dan layanan pelanggan, dan mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut daripada iklan tradisional untuk keputusan pembelian mereka. Xie et al., (2017) mendefinisikan Kualitas hubungan merek sebagai indikator kekuatan dan kedalaman berbasis hubungan pelanggan dengan merek. Pelanggan bisa mengembangkan hubungan aktif dengan merek ketika mereka berinteraksi dengan merek, seperti membangun hubungan dengan teman. Kualitas hubungan merek adalah konstruksi yang jauh lebih kaya daripada evaluasi merek atau niat perilaku. Fernandes & Moreira, (2019) memberikan argumen kualitas hubungan adalah kualitas hubungan (Brand-relationship quality) yang diperoleh melalui pengalaman konsumen dengan suatu merek. Serta Adhikari & Panda, (2020) menyatakan Sejak dua dekade terakhir, konseptualisasi BRQ telah menjadi spesifik dalam hal definisi konseptual dan aspek dari BRQ, para sarjana sepakat pada titik multidimensinya. Ada enam aspek BRQ konstruk yang mengarah ke hubungan konsumen-merek jangka panjang: cinta/gairah dan koneksi diri (ikatan afektif), keintiman dan kualitas mitra merek (keyakinan kognitif), saling ketergantungan dan komitmen (asosiasi perilaku). Menurut Lo, (2020) Studi konsumen telah mendefinisikan kualitas hubungan sebagai ukuran gabungan dari kekuatan hubungan, yang terdiri dari kepuasan hubungan, kepercayaan dan komitmen. Faktor yang memengaruhi Brand-relationship quality menurut Itani et al., (2019) adalah : Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen. Dalam mengukur pengaruh Brand-relationship quality menurut Adhikari & Panda, (2020) menggunakan dimensi: Affective and socio-emotive, Behavioral, Cognitive. Dalam mengukur pengaruh Brand-relationship quality menurut Adhikari & Panda, (2020) menggunakan indikator sebagai berikut : Love and passion, Self-concept connection, Interdependence, Brand partner quality, Commitment, Intimacy.

### **Pengaruh Self-brand image congruity terhadap Brand-relationship quality.**

Self-Brand Image Congruity (Kesesuaian citra merek-diri) mengacu pada kesesuaian bagaimana persepsi konsumen tentang dirinya dan dengan demikian menyelaraskan dengan citra merek tertentu. Sesuai dengan Teori yang digunakan yaitu kesesuaian diri (self-congruity theory) dari Sirgy, (2018) adalah proses dan hasil psikologis di mana konsumen membandingkan persepsi mereka tentang citra merek, lebih spesifiknya (kepribadian merek atau citra pengguna merek) dengan konsep diri mereka sendiri. Brand-relationship quality adalah mencerminkan ikatan emosional dan motivasi yang kuat dengan sebuah merek. Brand-relationship quality sebagai multifaset, termasuk beberapa komponen hubungan seperti keterikatan afektif dan sosio-motif, ikatan perilaku dan keyakinan kognitif yang mendukung. Menggabungkan komponen-komponen ini dapat membangun hubungan konsumen merek yang kuat dan langgeng. Artinya semakin tinggi kesesuaian persepsi konsumen tentang dirinya dengan citra merek dari suatu produk, maka akan semakin meningkatkan cerminan ikatan emosional dan motivasi yang kuat dengan merek dari produk tersebut. Penelitian Widjaja et al., (2017) menyatakan self-congruity berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand-relationship quality. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1:** Self-brand Image congruity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand-relationship quality.

### **Pengaruh Brand-relationship quality terhadap Customer-brand engagement**

Customer-brand engagement sebagai bentuk cerminan ikatan emosional dan motivasi yang kuat dari diri konsumen dengan sebuah merek. Sebagai ukuran gabungan dari kekuatan hubungan, yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap suatu merek. Keterlibatan pelanggan merek mempengaruhi niat perilaku. Keadaan psikologis afektif yang terjadi antara pelanggan dan merek diperkirakan untuk memprediksi niat pembelian pelanggan di masa yang akan datang. Artinya semakin konsumen mencerminkan ikatan emosional dan motivasi yang kuat dengan sebuah merek dari



suatu produk di tandai dengan (kepuasan, kepercayaan, dan komitmen konsumen) maka akan semakin meningkatkan aktivitas yang bersifat emosional, kognitif, dan perilaku konsumen dalam interaksi dengan merek dari suatu produk tersebut. Penelitian dari Itani et al., (2019) menyatakan brand-relationship quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer-brand engagement. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut

**H2:** Brand-relationship quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer-brand engagement.

### **Pengaruh Self-brand image congruity terhadap Customer-brand engagement**

Self-brand image congruity (Kesesuaian citra merek-diri) mengacu pada kesesuaian bagaimana persepsi konsumen tentang dirinya dan dengan demikian menyelaraskannya dengan citra merek tertentu. Keterlibatan merek pelanggan memengaruhi niat perilaku. Keadaan psikologis afektif yang terjadi antara pelanggan dan merek diperkirakan untuk memprediksi niat pembelian pelanggan di masa yang akan datang. Berdasarkan argumen di atas, keselarasan citra merek diri dapat secara signifikan mempengaruhi keterlibatan konsumen merek di konteks jaringan sosial. Kecocokan yang selaras antara citra diri konsumen dengan citra merek dari suatu produk dapat memotivasi konsumen untuk berpikir proaktif, merasakan kepuasan, dengan demikian, terlibat secara aktif dengan merek. Penelitian dari Andonova et al., n.d. dan Hasri Liayanti et al., (2022) menyatakan self-brand image congruity berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer-brand engagement. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

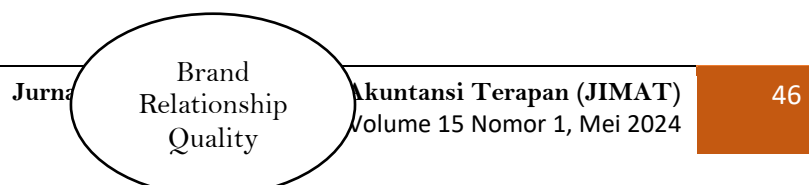
**H3:** Self-brand image congruity berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer-brand engagement.

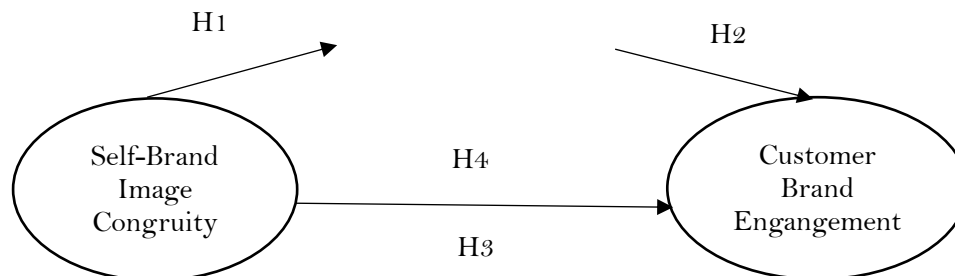
### **Pengaruh Self-brand image congruity secara tidak langsung terhadap customer-brand engagement melalui brand-relationship quality**

*Brand-relationship quality* sebagai bentuk cerminan ikatan emosional dan motivasi yang kuat dari diri konsumen dengan suatu merek. *Self-brand image congruity* (Kesesuaian citra merek-diri) mengacu pada kesesuaian bagaimana persepsi konsumen tentang dirinya dan dengan demikian menyelaraskannya. merek tersebut. Keterlibatan merek pelanggan memengaruhi niat perilaku. Keadaan psikologis afektif yang terjadi antara pelanggan dan merek diperkirakan untuk memprediksi niat pembelian pelanggan di masa yang akan datang. Artinya semakin tinggi kesesuaian konsumen tentang dirinya dan citra merek dari suatu produk dan semakin konsumen mencerminkan ikatan emosional dan motivasi di dirinya yang kuat dengan merek dari suatu produk tersebut maka akan semakin meningkatkan aktivitas yang bersifat emosional, kognitif, dan perilaku konsumen dalam interaksi dengan merek dari suatu produk tersebut dan kemungkinan konsumen tersebut terlibat dalam pembelian semakin besar. Hasil penelitian Widjaja et al., (2017) Self-congruity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand-relationship quality. Demikian dengan hasil penelitian Itani et al., (2019) BRQ atau Relationship quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer engagement/CBE. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H4:** *Self-brand image congruity* berpengaruh positif terhadap *Customer-brand engagement* di mediasi oleh *Brand-relationship quality*.

Berdasarkan uraian diatas, berikut adalah gambar kerangka pemikiran dari penelitian ini.





Gambar 1. Kerangka Penelitian

Terdapat tiga macam variabel, yaitu variabel terikat  $Y$  yang tergantung dengan variabel yang lainnya serta variabel bebas (independent variable) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya dan variabel mediasi (intervening variable), variabel yang muncul antara variabel independen mulai beroperasi untuk mempengaruhi variabel dependen dan waktu dampaknya ada di dalamnya Sugiyono, (2018). Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah: a. Variabel terikat (dependent) dalam penelitian ini adalah Customer-brand engagement, menoreh sebagai ( $Y$ ). b. Variabel bebas (independent) dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi Customer-brand engagement yakni Self-brand image congruity, menoreh sebagai ( $X$ ). c. Variabel mediasi (intervening) dalam penelitian ini adalah variabel Brand-relationship quality untuk memediasi pengaruh Self-brand image congruity terhadap Customer-brand engagement, menoreh sebagai ( $Z$ ).

#### Populasi dan Sampel

Menurut Adil et al., (2018) Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Menurut Sugiyono, (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rou, Purba. (2012) yaitu dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel adalah 97.

### 3. RESEARCH METHODS

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 3. PLS adalah salah satu metode penyelesaian Structural Equation Modeling (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. PLS selain dapat mengkonfirmasi teori juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Pemilihan metode Partial Least Square (PLS) didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat 3 variabel laten yang dibentuk dengan indikator refleksi dan variabel diukur dengan pendekatan refleksif second order factor.

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1 : Self-brand image congruity berpengaruh positif dan signifikan brand-relationship quality.

H2 : Brand-relationship quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer-brand engagement.

H3 : Self-brand image congruity berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer-brand engagement.

H4 : Self-brand image congruity berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer-brand engagement di mediasi oleh brand-relationship quality.

#### 4. RESULTS AND DISCUSSION

##### 4.1 Uji Convergent Validity

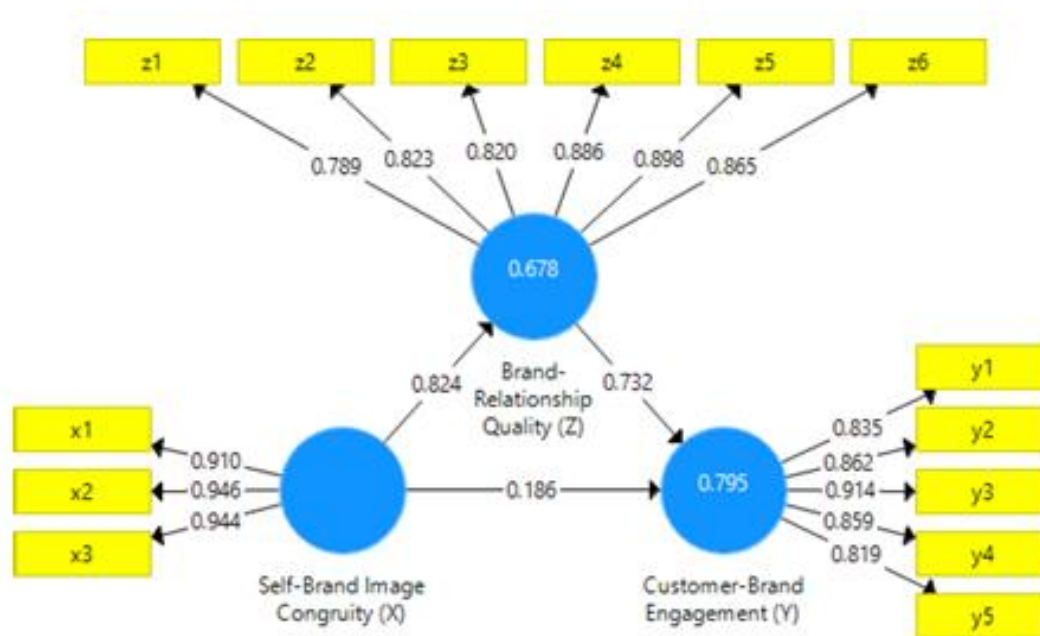
Uji validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar mampu merefleksikan konstruk atau variabel laten yang diukur. Pengujian dilakukan melalui nilai Outer Loading, Average Variance Extracted (AVE), dan Composite Reliability (CR) yang dihasilkan dari analisis menggunakan software SmartPLS 3.0.

Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai Outer Loading  $\geq 0,70$ , yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variabel laten yang diwakilinya. Namun, dalam kondisi eksploratori, nilai loading antara 0,50–0,70 masih dapat diterima apabila nilai AVE dan CR memenuhi batas yang disyaratkan (Hair et al., 2019).

Selanjutnya, nilai Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur besarnya varian indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk. Nilai AVE yang baik harus lebih besar dari 0,50, yang berarti lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh variabel laten.

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Self-brand image congruity, Brand-relationship quality, dan Customer-brand engagement memiliki nilai outer loading di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga indikator-indikator tersebut dapat dikatakan valid dalam merepresentasikan variabel latennya.

Dengan demikian, model pengukuran (outer model) dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas serta validitas diskriminan sebelum dilakukan pengujian model struktural (inner model).



Gambar 2. Outer Model

Dapat dilihat bahwa tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya di bawah 0,7 dapat di peroleh hasil bahwa konstruk mempunyai convergent validity yang baik, sehingga semua



indikator dinyatakan valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis uji hipotesis.

#### 4.2 Uji Discriminant Validity

Dapat dilihat dari tabel 1, diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing. Di dukung juga dengan nilai AVE masing-masing variabelnya dari Self-Brand Image Congruity, Brand-Relationship Quality dan Customer-Brand Engagement > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki disriminant validity yang baik.

Tabel 1. AVE, VIF, Composite Reliability, Cronbach's Alpha

Variable	Indicator	Cross Loading			AVE	Outer VIF	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Self-Brand Image Congruity</i> (X)	X1	0.713	0.674	0.910	0.871	2.975	0.953	0.926
	X2	0.738	0.738	0.946		4.427		
	X3	0.845	0.790	0.944		4.032		
<i>Customer-Brand Engagement</i> (Y)	Y1	0.747	0.835	0.615	0.737	2.335	0.933	0.910
	Y2	0.806	0.862	0.722		2.617		
	Y3	0.771	0.914	0.698		4.059		
	Y4	0.770	0.859	0.672		2.897		
	Y5	0.700	0.819	0.676		2.149		
<i>Brand-Relationship Quality</i> (Z)	Z1	0.789	0.653	0.635	0.719	2.232	0.939	0.921
	Z2	0.823	0.742	0.725		2.269		
	Z3	0.820	0.741	0.631		2.518		
	Z4	0.886	0.793	0.741		3.359		
	Z5	0.898	0.789	0.713		4.236		
	Z6	0.865	0.776	0.734		3.170		

#### 4.3 Uji Reliabilitas

Dari tabel 1 diketahui bahwa nilai composite reliability semua variabel penelitian memiliki nilai > 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi composite reliability sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas ini di perkuat dengan nilai cronbach alpha. Yang mana nilai cronbach alpha > 0,6. Disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik..

#### 4.4 Uji multikolinearitas

Berdasarkan tabel 1 outer VIF, menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai nilai VIF < 5 sehingga semua indikator tidak mengalami multikolinearitas..

#### 4.5 Uji Path Coeffisien



Nilai path coefficient terbesar ditunjukkan pada pengaruh self-brand image congruity terhadap brand-relationship quality yaitu sebesar 0,824. Kemudian terdapat pengaruh brand-relationship quality terhadap customer-brand engagement dengan nilai sebesar 0,732. Hal menunjukkan kedua variabel tersebut di angka yang baik dan positif, sedangkan nilai path coefficient untuk pengaruh self-brand image congruity terhadap customer-brand engagement hanya sebesar 0,186 dan nilai ini tergolong di angka yang lemah. Namun untuk nilai path coefficient dari variabel self-brand image congruity terhadap customer-brand engagement di mediasi oleh brand-relationship quality di angka yang baik yaitu sebesar 0.603..

#### 4.6 Uji Goodness of Fit

Diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel customer- brand engagement adalah sebesar 0,795. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya customer-brand engagement sebesar 79,5%. Kemudian nilai R-Square yang dipeoleh variabel brand-relationship quality adalah sebesar 0,678. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya brand- relationship quality sebesar 67,8%. Perolehan goodness of fit diketahui dari nilai Q-Square.  $Q^2 = 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] = 1 - [(1 - 0,795) \times (1 - 0,678)] = 1 - (0,205 \times 0,322) = 1 - 0,066 = 0,934$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh Q-Square sebesar 0,934. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model sebesar 93,4%, sedangkan sisanya sebesar 06,6% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian, hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang sangat baik.

#### 4.7 Uji Hipotesis

Dari 4 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, 3 hipotesis diterima karena masing-masing pengaruh yang diajukan memiliki nilai P-Values < 0,05 yaitu H1, H2, dan H4. Sedangkan H3 ditolak karena pengaruh yang di ajukan memiliki nilai P-Values > 0,05

Tabel 2. T-Statistics dan P-Values

H	Impact	T Statistik	P Values	Results
H1	Self-brand image congruity → Brand-relationship quality	18.631	0.000	Accepted
H2	Brand-relationship quality → Customer-brand engagement	6.701	0.000	Accepted
H3	Self-brand image congruity → Customer-brand engagement	1.534	0.126	Rejected
H4	Self-brand image congruity → Brand-relationship quality → Customer-brand engagement	5.442	0.000	Accepted

#### Pengaruh Self-brand image congruity terhadap brand-relationship quality

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama (H1) dapat disimpulkan bahwa variabel self-brand image congruity berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand-relationship quality pada penggunaan smartphone Xioami. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistics yang diperoleh yaitu di angka 18,631 artinya telah memenuhi syarat standar umum diterima yaitu diatas 1,96 dan P-values di angka 0,000 yang juga telah memenuhi standar umumnya yaitu P-values < 0,05. Dengan demikian



semakin tinggi kesesuaian persepsi pengguna (Self- brand image congruity) tentang smartphone Xioami, maka akan semakin meningkatkan kualitas hubungan yang baik antara pengguna dengan merek tersebut. Kesesuaian yang di maksud dapat dilihat dari tercapainya aspek dimensi actual self-image congruity, Ideal self-image congruity, Social self-image congruity, dan Ideal social self-image congruity Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widjaja et al., (2017) mengenai pengaruh Self-congruity terhadap brand- relationship quality yang berpengaruh positif dan signifikan.

#### Pengaruh brand-relationship quality terhadap customer-brand engagement

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) dapat disimpulkan bahwa variabel brand-relationship quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel customer-brand engagement pada penggunaan smartphone Xioami. Pada uji path coefficient untuk pengaruh brand-relationship quality terhadap customer-brand engagement dengan nilai sebesar 0,732. Artinya kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup kuat. Dan nilai T-statistics yang diperoleh yaitu di angka 6.701 artinya telah memenuhi syarat standar umum diterima yaitu diatas 1,96 dan P-values di angka 0,000 yang juga telah memenuhi standar umumnya yaitu P-values < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa kualitas hubungan antara merek smartphone Xioami dengan penggunaannya akan semakin meningkat ke tahap keterikatan dengan merek, apabila pengguna merasakan adanya kepuasan setelah membandingkan hasil penggunaan smartphone Xioami yang ia rasakan dengan n kepuasan yang diperoleh selama pemakaian, l sebagai efek dari kepuasan (brand-relationship harapannya. Setelah merasakan maka kepercayaan akan muncu quality) tersebut. Yang mana pengguna berkeinginan untuk bersandar pada satu merek yaitu smartphone Xioami yang ia percaya setelah merasakan manfaat selama penggunaan. Disaat pengguna telah merasakan kepuasan dan kepercayaan yang baik terhadap smartphone Xioami, maka tekad untuk berkomitmen mempertahankan dan melanjutkan hubungan jangka panjang akan semakin kuat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Itani et al., (2019) mengenai pengaruh brand-relationship quality terhadap customer-brand engagement yang berpengaruh positif dan signifikan.

#### Pengaruh self-brand image congruity terhadap customer-brand engagement

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) dapat disimpulkan bahwa variabel self-brand image congruity tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel customer-brand engagement pada penggunaan smartphone Xioami. Pada uji path coefficient untuk pengaruh self-brand image congruity terhadap customer-brand engagement dengan nilai sebesar 0.186. Artinya kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang lemah. Dan jika di lihat dari pengujian hipotesis, nilai T-statistics yaitu di angka 1.534 artinya tidak memenuhi syarat standar umum diterima yaitu diatas 1,96 dan P-values di angka 0,126 yang juga tidak memenuhi standar pada umumnya yaitu P-values < 0,05. Sehingga tidak berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah rasa kesesuaian persepsi dan harapan yang dirasakan pengguna terhadap smartphone Xioami, maka akan berdampak pada penurunan saling keterikatan diantara keduanya. Ketidaksesuaian yang maksud dapat dilihat dari tidak terpenuhinya aspek dimensi actual self-image congruity, ideal self-image congruity, social self-image congruity dan ideal social self-image congruity yang diri pengguna rasakan. Sedangkan keterikatan pengguna dengan smartphone Xioami akan berlangsung lama apabila adanya aktivitas cognitive, affective, dan behavioral dari pengguna. jika jenis produk, karakteristik komunikasi yang diterima tidak selaras dengan kepribadian dan citra diri yang ingin dipenuhi pengguna. Maka besar kemungkinan pengguna tidak akan mau terikat dengan penggunaan smartphone Xioami dalam jangka waktu yang panjang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adhikari & Panda, (2019) bahwa self-brand image congruity tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer-brand engagement. Dan tidak mendukung penelitian yang lakukan oleh Hasri Liayanti et al, (2022) mengenai pengaruh self-brand image congruity terhadap customer-brand engagement yang hasilnya berpengaruh positif dan signifikan.



Pengaruh antara self-brand image congruity terhadap customer-brand engagement pada penggunaan smartphone Xioami melalui brand- relationship quality sebagai variabel intervening Berdasarkan hasil peneli bahwa variabel self-brand imag terhadap variabel customer-brand engagement pada penggunaan smartphone \ts untuk pengaruh tidak langsung pada self-brand image congruity terhadap customer-brand engagement melalui brand-relationship quality sebagai variabel intervening dengan nilai sebesar 0,603. Artinya kedua variabel self-brand image congruity (X) terhadap customer-brand engagement (Y) tersebut memiliki pengaruh yang cukup kuat melalui satu variabel mediasi brand-relationship quality (Z). Dapat di lihat juga pada pengujian hipotesis, nilai T-statistics yaitu di angka 5.442 artinya telah memenuhi syarat standar umum diterima yaitu diatas 1,96 dan P-values di angka 0,000 yang juga telah memenuhi standar umumnya yaitu P-values < 0,05. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi kesesuaian persepsi pengguna (self-brand image congruity) tentang smartphone Xioami, dan semakin meningkatnya kualitas hubungan pengguna dengan smartphone Xioami maka akan semakin meningkatkan keterikatan antara pengguna dengan merek tersebut. Jika kesesuaian yang diinginkan telah terpenuhi biasanya pengguna akan menginginkan hubungan yang lebih terhadap merek dari suatu produk. Di dasari oleh kepuasan dan kepercayaan yang baik terhadap smartphone Xioami maka tekad untuk berkomitmen mempertahankan dan melanjutkan hubungan jangka panjang akan semakin kuat. Dan hal ini sangat berpengaruh positif terhadap keterikatan antara pengguna dengan merek dari suatu produk. Hasil penelitian hipotesis empat (H4) yang penulis dapatkan ini mendukung dan melengkapi penelitian yang telah dilakukan oleh Widjaja et al., (2017), yaitu mengenai pengaruh self congruity terhadap brand-relationship quality yang berpengaruh positif dan signifikan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Itani et al., (2019), yaitu mengenai pengaruh brand-relationship quality terhadap customer-brand engagement yang berpengaruh positif dan signifikan. Dan terakhir penelitian yang dilakukan oleh Hasri Liayanti et al, (2022), yaitu mengenai pengaruh self-brand image congruity terhadap customer-brand engagement yang hasilnya berpengaruh positif dan signifikan.

## 5. CONCLUSION

Setelah dilakukan penelitian dan analisis mengenai pengaruh self-brand image congruity terhadap customer-brand engagement pada pengguna smartphone Xioami melalui brand-relationship quality sebagai variabel intervening. Didapatkan penjelasan bahwa yang dapat menyebabkan keterikatan (customer-brand engagement) pada penggunaan smartphone Xioami adalah tingkat kesesuaian persepsi yang diharapkan pengguna smartphone Xioami tentang dirinya dengan smartphone Xioami itu sendiri (self-brand image congruity), dan dengan didukung oleh kualitas hubungan yang baik (brand-relationship quality) antar keduanya. Dari hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1. variabel Self-brand image congruity (X) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand-relationship quality (Z) pada penggunaan smartphone Xioami, hipotesis 1 diterima. 2. Variabel brand-relationship quality (Z) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer-brand engagement (Y) pada penggunaan smartphone Xioami, hipotesis 2 diterima. 3. variabel self-brand image congruity (X) tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel customer-brand engagement (Y) pada penggunaan smartphone Xioami, hipotesis 3 ditolak. 4. Variabel self-brand image congruity (X) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer-brand engagement (Y) melalui brand-relationship quality (Z) pada penggunaan smartphone Xioami, hipotesis 4 diterima.

## REFERENCES



- Adhikari, K., & Panda, R. K. (2019). The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty: Mediating effect of relationship quality. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 987–1005. <https://doi.org/10.1108/JM2-03-2019-0067>
- Adhikari, K., & Panda, R. K. (2020). Evaluation of brand relationship quality using formative index: a novel measurement approach. *Journal of Product and Brand Management*, 29(4), 505–516. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2030>
- Adil, S., Asdar, M., Ismail, M., Fakultas, M., & Universitas, E. (2018). Minat Beli Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Akun Instagram Eiwa ) The Influence Of Customers Involvement and Brand Trust On Decisions Of Purchase Of Products Through Intention To Buy As Intervienning Variable ( Study On Eiwa Instagram Account ). 37–50.
- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.020>
- Alagarsamy, S., Mehrolia, S., & Singh, B. (2021). Mediating Effect of Brand Relationship Quality on Relational Bonds and Online Grocery Retailer Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 20(2), 246–272. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1868213>
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Andonova, Y., Gelfand, E., & Diamond, W. D. (n.d.). The Relationships Among Self-Brand Congruence, Brand Attachment, Customer Engagement, And Brand Loyalty.
- Chin, W. W. (2017). Partial Least Squares For Researchers : An overview and presentation of recent advances using the PLS approach Some questions • I would like a description of how to. January 2000.
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274– 286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Ghozali, I. (2015). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. BP Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartini, S. (n.d.). Self-Image Congruity: Role In The Formation Of Consumer Attitudes 75 Self-Image Congruity: Role In The Formation Of Consumer Attitudes.
- Hasri Liayanti, D., Yanuar Rahmat Syah, T., Indradewa, R., Edastama, P., & Author, C. (2022). Customer Brand Engagement in Relationship Quality and Brand Loyalty During Pandemis in the Field of Communication Technology and Communication. In *American International Journal of Business Management (AIJBM)* (Vol. 5).
- Hollebeek, L. D., Smith, D. L. G., Kasabov, E., Hammedi, W., Warlow, A., & Clark, M. K. (2021). Customer brand engagement during service lockdown. *Journal of Services Marketing*, 35(2), 201–209. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2020-0199>
- Husein Umar. (2010). Metode Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran,. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. [id.wikipedia.org/wiki/Xiaomi](https://id.wikipedia.org/wiki/Xiaomi). (2022, March 19). Xiaomi Technology Co.,Ltd.
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78–90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>
- Li, Y., Zhang, C., Shelby, L., & Huan, T. C. (2022). Customers' self-image congruity and brand preference: a moderated mediation model of self-brand connection and self-motivation.



- Journal of Product and Brand Management, 31(5), 798–807. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2020-2998>
- Lo, A. (2020). Effects of customer experience in engaging in hotels' CSR and activities on brand relationship quality and behavioural intention. *Journal of Travel Tourism Marketing*, *37*(2), 185–199. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1740140>
- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, *32*(4), 387–399. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>
- Mowen, John C dan Minor, Michael. . (2012). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, *126*, 634–643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.023>
- Organum: Jurnal Saintifik <https://doi.org/10.35138/organu>
- Phua, J., & Kim, J. (Jay). (2018). Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of self-brand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands. *Telematics and Informatics*, *35*(5), 1524–1533. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.020>
- Pongpaew, W., Speece, M., & Tiangsoongnern, L. (2017). Social presence and customer brand engagement on Facebook brand pages. *Journal of Product and Brand Management*, *26*(3), 262–281. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2015-0956>
- Rou, Purba. (2012). *Measuring consumer perceptions through factor analysis*. The Asian.
- Sekaran. Uma. (2014). *Metode Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods For Business)*. Buku 1 Edisi 4 Jakarta : Salemba Empat.
- 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>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 2018. [topbrand-award.com/top-brand-indek/](http://topbrand-award.com/top-brand-indek/).
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, *34*(3), 268–280. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1726>