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

Sri Wahyuni.M.¹

Adhitya Yoga Prasetya²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin, Semarang, Indonesia

¹⁾ sw95794@gmail.com

Manajemen, STIE Totalwin, Semarang, Indonesia

²⁾ adhitya.asmara75@gmail.com

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. PENDAHULUAN

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 penggunaanya.

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, (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 menjangkakannya. 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 dibandingkan dengan *smartphone* Samsung, Oppo lebih kecil dan mengalami penurunan pada satu tahun belakangan ini. Sumber : topbrand-award.com/top-brand-indek/, (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 berbeda-beda. *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. TELAAH PUSTAKA

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.

2.1.2 Dimensi *Customer-brand engagement*

Dalam mengukur pengaruh *customer-brand engagement* Fernandes & Moreira, (2019) menggunakan dimensi sebagai berikut : *Cognitive, Affective/Emotional, Behavioral*.

2.1.3 Indikator *Customer-brand engagement*

Dalam mengukur pengaruh *customer-brand engagement* Adhikari & Panda, (2019) dan Fernandes & Moreira , (2019) 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 *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 penyalarsan 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.

2.2.1 Faktor yang mempengaruhi *Self-brand image congruity*

Faktor yang memengaruhi tingkat *Self image congruity* menurut Sirgy, (2018) adalah sebagai berikut :

a. Kepribadian

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 diri

Citra merupakan salah satu dasar yang digunakan konsumen untuk menentukan seberapa cocok keribadian mereka dengan citra produk/merek tertentu.

c. Produk

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.

2.2.2 Dimensi *Self-brand image congruity*

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 telah menjadi

topik yang sangat menarik bagi para peneliti branding. Meskipun perbedaan 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*.

2.1.1.1 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-relationships quality adalah mencerminkan ikatan emosional dan motivasi yang kuat dengan sebuah merek. *Brand-relationships 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*.

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

Jurnal Manajemen Pemasaran , 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*.

2.3.1.1 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*.

2.1.4.1 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~~

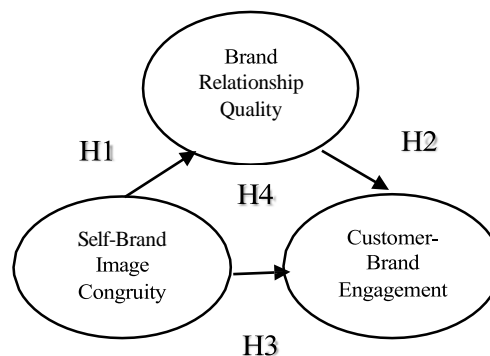
Jurnal Manajemen Pemasaran . *customer-brand engagement* sebagai aktivitas dengan merek, di mulai dari proses aktivitas emosional, kognitif, dan perilaku konsumen yang positif selama interaksi dengan merek tersebut. Keterlibatan merek pelanggan memengaruhi niat perilaku. Keadaan psikologis afektif yang 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*.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek yang menjadi target dalam penelitian ini yaitu pengguna *smartphone* Xioami yang tidak di ketahui jumlahnya. Dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian.

3.2 Variabel Penelitian

Jurnal Manajemen Pemasaran lapat tiga macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*), atau variabel 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:

- Variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah *Customer-brand engagement*, menoreh sebagai (Y).
- Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi *Customer-brand engagement* yakni *Self-brand image congruity*, menoreh sebagai (X).
- 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).

3.3 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:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = 1,96.

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10%

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$n = 97$ (~100 responden).

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jurnal Manajemen Pemasaran Riyono, (2018) mendefinisikan *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sehingga peneliti bisa mengambil sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang bisa dihitung atau diukur, yang diperoleh berbentuk bilangan atau kumpulan angka-angka hasil observasi atau pengukuran. Dalam penelitian ini, data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung melalui *google form* secara *online* kepada pengguna atau yang pernah menggunakan *smartphone* Xioami.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket Skala pengukuran yaitu skala likert yang berhubungan dengan pendapat dan penilaian responden. Skala likert merupakan alat ukur interval dengan lima tingkatan dalam penilaian skor dari angka 1–5. Hasil dari data tersebut dikumpulkan dan di olah sendiri oleh peneliti.

Untuk data sekunder dalam penelitian ini penulis peroleh dari mengumpulkan data-data dan informasi yang di perlukan dengan cara membaca buku, jurnal, artikel, data dari internet, skripsi maupun tesis penelitian sebelumnya.

3.6 Metode Analisis Data

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*.

3.7 Definisi Operasional

Self-Brand Image Congruity (*Kesesuaian citra merek-diri*) mengacu pada kesesuaian bagaimana persepsi konsumen tentang dirinya dan dengan demikian

menyelaraskannya dengan citra merek tertentu. Menurut : Adhikari & Panda, (2019). *Brand-Relationship Quality* mencerminkan ikatan emosional dan motivasi yang kuat dengan sebuah merek. Secara khusus, peneliti mengkonseptualisasikan *Brand-Relationship Quality* sebagai multifaset, termasuk beberapa komponen hubungan seperti keterikatan afektif dan sosio-motif misalnya, (*cinta/gairah, koneksi diri, dan nostalgia*), ikatan perilaku misalnya, (*saling ketergantungan dan komitmen*), dan keyakinan kognitif yang mendukung misalnya, (*kepercayaan, keintiman, dan kualitas mitra merek*) Menurut : Xie et al., (2017). *Customer-brand engagement (CBE)* dianggap multidimensi. Sebuah konsep yang terdiri dari: Sumber daya kognitif, emosional, dan perilaku yang konsumen investasikan dalam interaksi tersebut. Menurut : Ahn & Back, (2018).

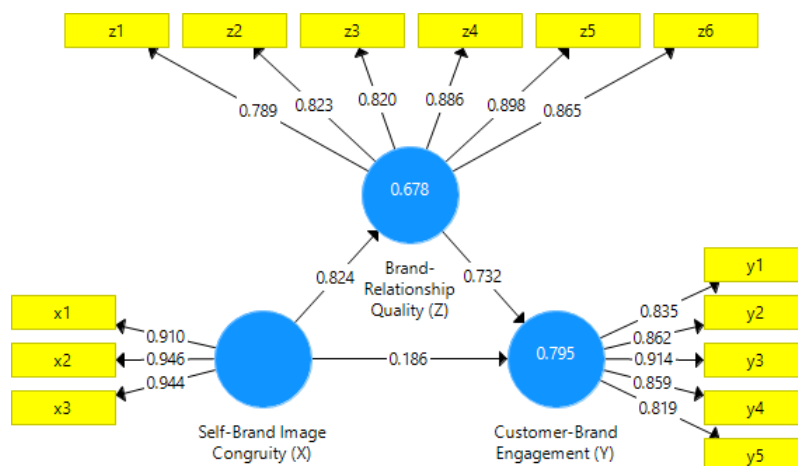
3.8 Hipotesis

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. PEMBAHASAN

4.1 Uji *Convergent Validity*



Gambar 1. Outer Model

Dapat di lihat pada tabel 1 diatas tersebut, menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,7 dapat di peroleh hasil bahwa kontruk 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*

Jurnal Manajemen Pemasaran E, 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		

Pada tabel 4.1 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 *discriminant validity* yang baik.

4.3 Uji Reliabilitas

Dari tabel 4.1 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 4.1 outer VIF, menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai nilai VIF < 5 sehingga semua indikator tidak mengalami multikolinearitas.

4.5 Uji Path Coeffisien

Jurnal Manajemen Pemasaran 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

Tabel 4.2 Nilai R-Square

Variabel	R-Square
<i>Brand-Relationship Quality (Z)</i>	0.678
<i>Customer-Brand Engagement (Y)</i>	0.795

Dari tabel 4.3 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.

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,795) \times (1 - 0,678)] \\ &= 1 - (0,205 \times 0,322) \\ &= 1 - 0,066 \\ &= 0,934. \end{aligned}$$

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 4.3 T-Statistics dan P-Values

Jurnal Manajemen Pemasaran	ct	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

4.1.1 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.

4.2.1 Pengaruh *brand-relationship quality* terhadap *customer-brand engagement*

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis kedua (H2) 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 harapannya. Setelah merasakan kepuasan yang diperoleh selama pemakaian, maka kepercayaan akan muncul sebagai efek dari kepuasan (*brand-relationship 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.

4.3.1 Pengaruh *self-brand image congruity* terhadap *customer-brand engagement*

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis ketiga (H3) 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. Ketidakesesuaian 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 dilakukan oleh Hasri Liayanti et al, (2022) mengenai pengaruh *self-brand image congruity* terhadap *customer-brand engagement* yang hasilnya berpengaruh positif dan signifikan.

4.4.1 Pengaruh antara *self-brand image congruity* terhadap *customer-brand engagement* pada penggunaan *smartphone* Xioami melalui *brand-relationship quality* sebagai variabel *intervening*

terhadap variabel *customer-brand engagement* pada penggunaan *smartphone* ts untuk *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. KESIMPULAN

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.

6. ACKNOWLEDGMENTS

Terima kasih banyak kepada para responden pengguna *smartphone* Xioami yang telah bersedia dan meluangkan waktu untuk mengisi dan memberikan persepsi serta tanggapan yang positif atas penelitian yang penulis teliti. Hingga hasil penelitian yang diperoleh sangat positif. Dan terima kasih juga kepada bapak Adhitya Yoga Prasetya, S.I.P., S.E., M.M. yang telah memberi arahan yang baik selama pembimbingan hingga semua proses selesai.

DAFTAR REFERENSI

- 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., Mehroliya, 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. (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 activities on brand relationship quality and behavioural intention. *Journal of Travel and 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 Manajemen dan Akuntansi*. (2020). <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/. (2021). *Kategori : Telekomunikasi/ IT*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand>
- Widjaja, E., Manager, M., Indonesia, S., Division, P. P., Widjaja, A. W., Direktur, A., Pascasarjana, P., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2017). *Pengaruh Self-Congruity Terhadap Brand Loyalty*. 2017, 1–21.
- 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>