



Strategic: Journal of Education Business management



Homepage journals: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>

Pengaruh Self Congruity dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Survei pada Pelanggan Iphone yang Tergabung dalam Fanpage Komunitas Apple Indonesia

Desy Veronica Rajagukguk, Bambang Widjajanta & Puspo Dewi Dirgantari
Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence: E-mail: desyveronica@upi.edu

ABSTRACT

This study aims to analyze the description and influence of self-congruity and brand personality on brand loyalty among members of the Indonesian Apple Community fanpage. This research uses a descriptive and verificative method with a quantitative approach. The population consists of 6,300 individuals, and 200 respondents were selected using simple random sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results show that self-congruity, brand personality, and brand loyalty are in the fairly good category. Furthermore, self-congruity and brand personality have a positive and significant influence on brand loyalty. These findings suggest that Apple's application of self-congruity and brand personality can strengthen brand loyalty among iPhone users in the community. Therefore, Apple is advised to respond effectively to consumer complaints, prioritize customer interests, and carry out brand awareness activities to build closer customer relationships.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 02 Jan 2025

First Revised 10 Jan 2025

Accepted 26 March 2025

First Available online 1 April 2025

Publication Date 1 May 2025

Keyword:

*Self Congruity, Brand Personality,
Brand Loyalty*

1. INTRODUCTION

Perkembangan bisnis saat ini ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat ([Dipura, 2018](#); [Hanifah et al., 2018](#)), yang membuat para produsen harus bersaing untuk memberikan produk keluaran dengan eksistensi yang mampu bertahan ditengah pasar persaingan ([Nuryanto et al., 2017](#)). Hal tersebut berdampak bagi produsen dalam menghadapi pesaing. Perusahaan akan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dan efisien dalam mempertahankan produknya agar tetap dapat menarik konsumen lama dan juga dapat menciptakan konsumen baru ([Chernysheva et al., 2019](#)). Pemasaran digunakan oleh perusahaan sebagai strategi yang langsung menyentuh kepada para konsumen. Salah satu komponen yang penting dalam pemasaran adalah loyalitas merek atau *brand loyalty* ([Gultom, 2021](#)). *Brand loyalty* menjadi salah satu strategi pemasaran yang tepat dan efisien untuk perusahaan dalam memenangkan pasar dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak dari pesaing ([Aji et al., 2020](#)).

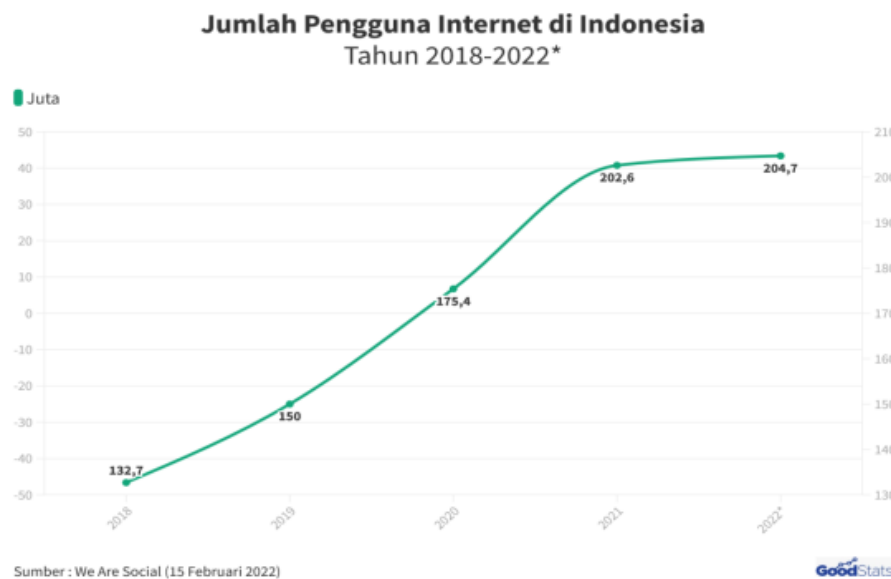
Hal itu dapat meningkatkan penjualan dan membangun konsumen yang *loyal* terhadap merek sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang ([Fitriani & Achmad, 2021](#)) dan akan komitmen terhadap merek sampai merekomendasikan merek kepihak lain. Konsumen yang *loyal* tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga akan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut ([Tran et al., 2021](#)) dan menjadi pengikut merek tersebut. *Brand loyalty* akan mudah dibentuk apabila sebuah merek mampu mewujudkan harapan yang diinginkan konsumen dan membuat konsumen yakin dengan pilihannya sehingga konsumen akan selalu percaya terhadap merek ([Hermawan & Arifin, 2021](#)). Loyalitas dapat ditunjukkan dengan perilaku konsumen yang menggunakan sebuah merek pada saat muncul kebutuhan untuk memakai sebuah merek ([Tjiptono, 2018](#)), dan konsumen yang *loyal* akan mempertahankan sikap positif terhadap merek ([Achrol and Kotler 2016](#); [Erisha and Razati 2016](#)). *Brand loyalty* menjadi suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap sebuah merek ([Wirtz & Daiser, 2017](#)).

Banyak peneliti telah membahas aspek dan manfaat dari konsep *brand loyalty* diberbagai industri seperti elektronik di Netherland, Indonesia, Iran, Afrika Selatan, dan Pakistan ([Shirazi, Zeynvand, and Karimi 2013](#); [Petzer et al. 2014](#); [Abedi and Azma 2015](#); [Shabbir, Khan, and Khan 2017](#)), makanan dan minuman yang dilakukan di Iran, Australia, dan Jordan ([Albadri, 2016](#); [Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2013](#); [Shahrokh Dehdashti et al., 2012](#); [F. Shirazi, 2013](#)), tembakau dalam hal ini adalah produk rokok di Australia ([Cowie et al., 2014](#)), industri mode di China ([Lei & Chu, 2015](#)), *coffee shop* yang dilakukan di Indonesia ([Han et al., 2018](#)), jasa keuangan/*banking* di Amerika, Australia dan Indonesia ([Pratihari & Uzma, 2018](#)), *retail* di Switzerland ([Arifine et al., 2019](#)), pakaian olahraga/*sportswear* ([Sharma & Jain, 2019](#)), perhotelan ([Mody & Hanks, 2020](#)), *fashion* ([Ozuem et al., 2021](#)), hingga industri *smarthphone* ([Jamshidi & Roustia, 2021](#)).

Permasalahan *brand loyalty* di industri *smarthphone* masih sangat cocok diteliti dikarenakan industri *smarthphone* selalu mengalami perubahan permintaan konsumen sesuai dengan *trend* yang terus berkembang, sehingga *brand loyalty* menjadi salah satu aspek penting dalam mendorong pembelian berulang yang dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan perusahaan ([Hanifah, Rahayu, and Dirgantari 2018](#); [Nikhashemi, Valaei, and Tarofder 2017](#)). Pesatnya perkembangan teknologi membawa perubahan dan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan aktivitas. Berbagai teknologi canggih dihadirkan, salah satunya adalah *smarthphone* dengan berbagai fitur dan karakteristik yang fleksibel ([goodstats.id, 2022](#)). Secara keseluruhan, pertumbuhan pengguna *smarthphone* di seluruh dunia yang dilaporkan oleh *Stock Apps* mencapai 5,3 miliar ([goodstats.id, 2022](#)). Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, pengguna *smarthphone* di Indonesia telah mencapai 89% dari total penduduk.

Pada awal tahun 2022, berdasarkan Laporan Firma Riset Data Reportal, jumlah *smartphone* yang terhubung di Indonesia mencapai 370,1 juta. Terjadi peningkatan sebesar 3,6% dibandingkan tahun lalu (datareportal.com, 2022)

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak di dunia, dilihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun (goodstats.id, 2022). Menurut laporan *We Are Social*, pada awal tahun 2022 terdapat sebanyak 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Faktanya, penggunaan internet di Indonesia telah meningkat selama 5 tahun terakhir dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 54,25% (wearesocial.com, 2022). Artinya preferensi *smartphone* terus berkembang seiring dengan perubahan demografi, daya beli, dan megatren yang menyebar luas dari waktu ke waktu ([Hermawan & Arifin, 2021](#)). Gambar 1 menyajikan Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022

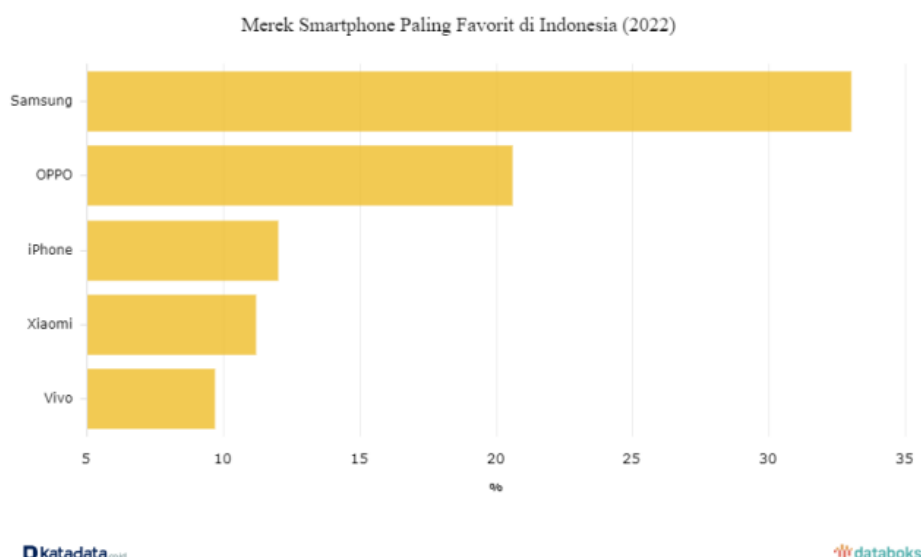


Sumber: ([Goodstats.id](https://goodstats.id), 2022)

Gambar 1. The Growth of Internet Users in Indonesia 2018-2022

Berdasarkan Gambar 1 Pertumbuhan pengguna internet pada tahun 2022 dipengaruhi oleh keberagaman produk *smartphone* yang semakin terdiferensiasi sehingga konsumen mudah terpengaruh dengan fitur-fitur produk *smartphone* yang lebih unggul ([Statista](https://statista.com), 2022). Peningkatan keunggulan produk tersebut menyebabkan semakin tingginya persaingan dalam industri *smartphone* dikarenakan produk yang sangat homogen dipasar ([Majid et al., 2018](#)). Hal tersebut menyebabkan persaingan antar produk *smartphone* semakin ketat dan dinamis ([Liao & Chen, 2021](#)), sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumennya dan mengembangkan produk yang sesuai untuk penetrasi pasar yang lebih luas ([Lai et al., 2019](#)).

Gambar 2 memperlihatkan bahwa *smartphone* terpopuler di Indonesia pada tahun 2022 adalah Samsung dengan skor tertinggi sebesar 33% (databoks.katadata.co.id, 2022). Selanjutnya OPPO diposisi kedua meraih skor sebesar 20,6%, iPhone berada diposisi ketiga dengan skor 12%, Xiaomi dan Vivo dengan skor 11,2% dan 9,7% (databoks.katadata.co.id, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun iPhone dianggap lebih baik dibandingkan dengan *smartphone* lainnya dari segi kecepatan koneksi, kamera yang lebih canggih, jernih, dan desain yang elegan serta berkelas (teknowrap.com, 2022), ternyata iPhone belum dapat menjadi merek terfavorit di Indonesia. Berikut ini ditunjukkan Gambar 2.



Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2022)

Gambar 2. Top Smartphone Vendors in Indonesia 2022

Adapun *Top Brand Award* menobatkan *brand* terbaik sesuai kategori produk yang dinilai berdasarkan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan, *last used* yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam *re-purchase cycle*, dan *future intention* yaitu didasarkan atas merek yang digunakan/dikonsumsi pada masa mendatang. Penilaian lain yang menjadi hal utama yaitu pencapaian indeks TBI 10% atau lebih dan berhasil berada di posisi tiga teratas di industri terkait ([Top Brand Award, 2022](https://databoks.katadata.co.id)).

Tabel 1 menunjukkan Nilai index TBI iPhone menempati posisi ketiga pada periode 3 tahun terakhir dan mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2022 ([Top Brand Award, 2022](https://databoks.katadata.co.id)). Hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan, komitmen, hingga tindakan pembelian pada iPhone belum optimal dibandingkan yang lain ([Top Brand Award, 2022](https://databoks.katadata.co.id)). Pengetahuan, komitmen, hingga tindakan pembelian merupakan gambaran dari *brand loyalty*. Artinya jika dilihat dari nilai index TBI, *brand loyalty* pelanggan terhadap iPhone masih berada dibawah pesaing lain. Seperti ditunjukkan pada Tabel 1 *Top Brand Index* Kategori *Smartphone* Tahun 2020-2022.

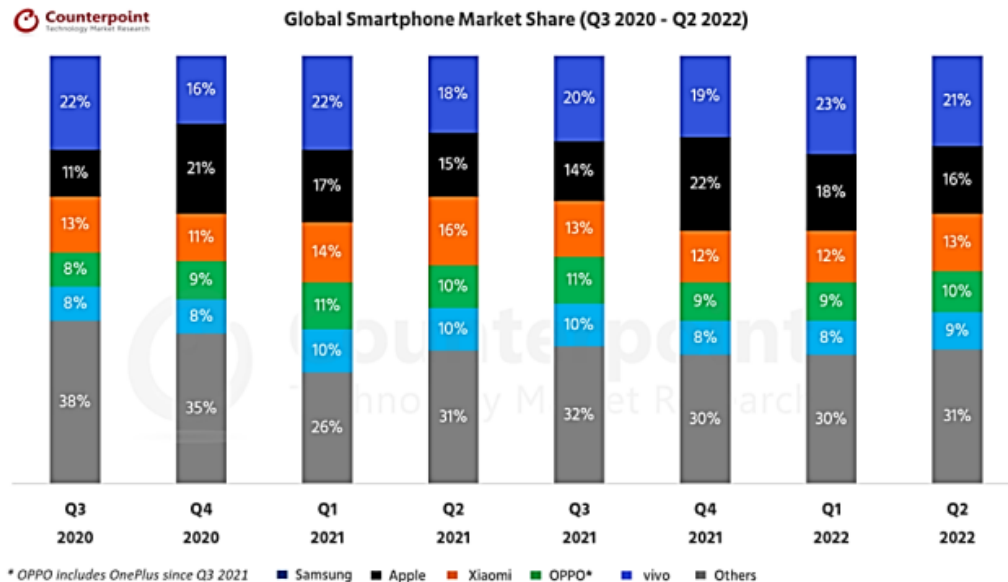
Tabel 1. Top Brand Index (TBI) Kategori Smartphone Tahun 2020-2022

Nama Merek	Top Brand Index (TBI)		
	2020	2021	2022
Samsung	46.5%	37.1%	33.0%
Oppo	17.7%	19.3%	20.6%
iPhone	16.1%	14.7 %	12%
Xiaomi	10.1%	12.4%	11.2%
Vivo	7.9%	7.9%	9.7%

Sumber: (*Top Brand Index*, 2020-2022)

Laporan *International Data Corporation* (IDC) menunjukkan, pasar *smartphone* di Indonesia kembali menurun pada Q3 2022 sebesar 12,4% dibandingkan periode yang sama tahun lalu (*year on year/yoy*). *Associate Market Analyst* IDC Indonesia mengatakan, melemahnya pasar *smartphone* Indonesia dikarenakan dampak inflasi yang mencapai 5,95% (*yoy*) pada

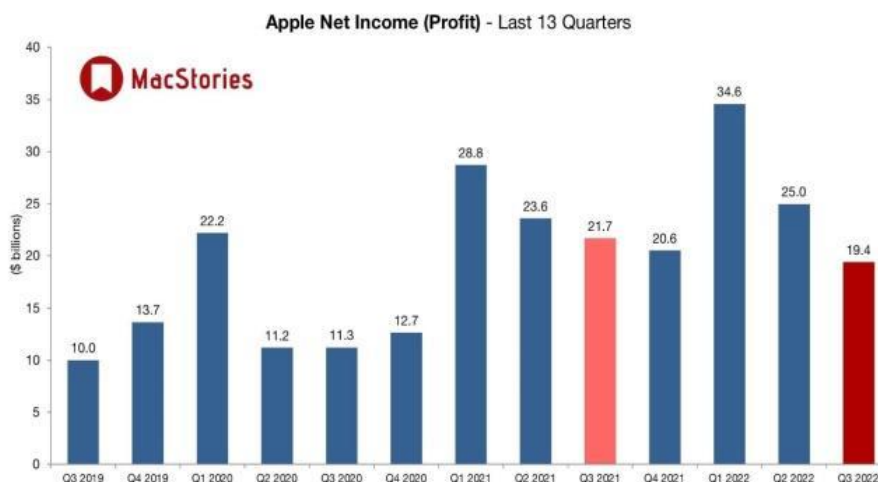
september 2022, setelah naiknya harga BBM subsidi dan nonsubsidi. Kenaikan harga BBM berdampak negatif terhadap daya beli masyarakat dan permintaan pasar. Seperti ditunjukan pada Gambar 3 terlihat bahwa Apple mengalami penurunan dua digit sebesar 16% pangsa pasar (counterpointresearch.com, 2022). Kondisi Apple yang mengalami penurunan pengiriman perkuartal tersebut menandakan masih rendahnya *brand loyalty* pada Apple dikarenakan permintaan industri pada Apple yang melambat (counterpointresearch.com, 2022).



Sumber: (counterpointresearch.com, 2022)

Gambar 3. Indonesia: Market Share of Leading Mobile Brands Q3 2020-Q2 2022

Gambar 4 selain menunjukan pertumbuhan pendapatan Apple yang melambat dari tahun-tahun sebelumnya (MacStories.net, 2022). Kondisi tersebut juga menandakan adanya penurunan penjualan pada produk Apple. Mckinsey & Company mengungkapkan hasil survei bahwa hanya 13% dari pelanggan yang mengatakan setia/loyal pada satu *brand*. Sebanyak 87% pelanggan terbagi dua, yaitu 29% diantaranya rentan untuk membeli ulang dan 58% beralih kepada *brand* baru ([Nigam et al., 2023](https://doi.org/10.1177/0013164423115555)). Merosotnya penjualan ini menunjukkan bahwa pembelian pelanggan menurun ([Barwick et al., 2018](https://doi.org/10.1177/0013164423115555)) dan *brand loyalty* Apple juga menurun ([Lee & Soon, 2017](https://doi.org/10.1177/0013164423115555); [Santhosh Kumar & Menon, 2017](https://doi.org/10.1177/0013164423115555)).



Sumber: (MacStories.net, 2022)

Gambar 4. Apple Net Income Profit Q3 2019-Q3 2022

Fenomena diatas menunjukan *brand loyalty* Apple belum optimal. Dampak dari rendahnya *brand loyalty* berpengaruh kepada perilaku membeli pelanggan ([Batey, 2015](#); [Small, 2012](#); [Weinstein, 2018](#)) dan keputusan pembelian ([Iannuzzi, 2017](#); [Obilo et al., 2021](#)). Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuannya untuk menarik pelanggan kearah *brand* ([Obilo et al., 2021](#)). Keberadaan pelanggan sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan di pasar ([Gil-Gomez et al., 2020](#); [Kotler et al., 2019](#)). Kekuatan *brand loyalty* dapat meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan profitabilitas perusahaan ([Lamb et al., 2012](#); [Lina, 2022](#)). Ketika kekuatan *brand loyalty* menurun dan rendah maka pangsa pasar dan profitabilitas juga akan menurun. Hal tersebut terjadi kepada beberapa *brand smartphone* yang telah kehilangan kemampuannya mempertahankan pelanggan hingga akhirnya diakuisisi oleh perusahaan lain seperti *brand smartphone* legendaris Motorola. Sejak tahun 2012, Motorola mengalami kerugian dengan nilai penjualan yang lemah hingga tahun 2014 akhirnya Motorola menjual bisnisnya ke Lenovo seharga 2,9 miliar dollar AS ([infokomputer.grid.id, 2022](#)).

Brand loyalty terdapat dalam teori *strategic brand management* yang akan menciptakan *customer based brand equity*. Menurut teori, *brand loyalty* dipengaruhi oleh kepuasan, komitmen, kesukaan terhadap *brand*, *habitual behaviour*, dan biaya pengalihan ([D. A. Aaker, 2011](#); [Keller et al., 2015](#)). Sementara berdasarkan penelitian terdahulu, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* antara lain *perceived quality* ([Mwai et al., 2015](#)), *customer satisfaction* ([Rahman, 2016](#)), *celebrity endorsement* ([Burnasheva & Suh, 2021](#)), *brand image* ([Xu et al., 2022](#)), *brand trust* ([Suhan et al., 2022](#)), *brand association* ([Saijunus & Herawati, 2022](#)), *brand experience* ([Akoglu & Özbek, 2022](#)), *brand relationship quality* ([A. Lo, 2020](#); [Zainudin et al., 2020](#)) *brand benefit* ([Sanchez Torres et al., 2017](#)), *brand trust* ([Apriliani, Arimbawa, and Wulandari 2020](#)), *self congruity* ([Kumagai and Nagasawa 2017](#); [Yoon and Kim 2016](#); [Tran et al. 2021](#); [Grzeskowiak et al. 2021](#)) dan *brand personality* ([Mabkhot et al., 2017](#); [Zainudin et al., 2020](#)). *Self congruity* dan *brand personality* memiliki korelasi yang kuat dan positif dalam membangun *brand loyalty* ([Japutra and Molinillo 2019](#); [Bairrada, Vieira, & Fontes da Costa 2019](#); [Liu, Zhang, and Zhang, 2020](#); [Shetty and Fitzsimmons 2021](#); [Tran et al. 2021](#)).

Self congruity diartikan sebagai keputusan pembelian yang dimotivasi oleh sebuah merek karena merek tersebut memiliki sebuah arti simbolik di sebuah lingkungan tertentu ([Luna-Cortés et al., 2019](#)). Dalam teori tersebut, keinginan untuk mengekspresikan konsep diri dapat memacu konsumen untuk mengkonsumsi merek tertentu ([Grzeskowiak et al., 2021](#)). Menurut Kressmann et al., konsumen sering mencoba mengevaluasi suatu *brand* dengan cara mencocokkan *brand-user image* (*symbolic attributes*) ke *self-concept* mereka. *Self-congruity* berperan penting dalam hal membentuk motivasi pembelian dan meningkatkan *brand loyalty* ([Sirgy 1982](#); [1985](#); [Malhotra and Birks 2013](#); [Malhotra 2015](#)). Pada Penelitian ([Japutra and Molinillo, 2019](#)) dan ([Shetty and Fitzsimmons, 2021](#)) menemukan bahwa *self congruity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Self congruity* memiliki pengaruh kuat dalam mengatasi masalah *brand loyalty* karena sebuah merek yang sejalan dengan citra diri konsumen akan menimbulkan keterlibatan merek melampaui kepuasan dalam pembelian seperti menyukai, memberi komentar hingga melakukan rekomendasi dalam *brand loyalty* ([Grzeskowiak et al., 2021](#)).

Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bairrada, Vieira, & Fontes da Costa (2019) dan S.-H. Kim & Lee (2020) menemukan bahwa *brand personality* memiliki peran penting dalam pembentukan suatu persepsi umum yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen yang akan memberikan hubungan yang bermilai tinggi dengan

konsumen yakni loyalitas ([Bairrada, Vieira, & Fontes da Costa, 2019](#); [S.-H. Kim & Lee, 2020](#)). *Brand personality* merupakan suatu karakteristik yang melekat pada nama *brand* sehingga perusahaan dapat mudah diingat oleh target pasarnya ([Akin, 2017](#); [Roy et al., 2016](#)). *Brand personality* didefinisikan sebagai rangkaian kepribadian manusia yang dapat diaplikasikan dan sesuai dengan merek tertentu ([Suriadi, Mardiyana, & Reza 2022](#)). Merek dengan kepribadian mapan akan membentuk karakter yang unik sehingga dapat menciptakan *brand loyalty* ([Braxton & Lau-Gesk, 2020](#); [Chieng et al., 2022](#); [Manoppo & Pandowo, 2020](#)). Konsumen yang merasa puas pastinya akan merekomendasikan hal yang positif tentang merek tersebut kepada orang lain (*likelihood of spreading positive word of mouth*) ([J. L. Aaker, 1997](#)). Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Self Congruity* dan *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty*” (Survei pada *fanpage* Komunitas Apple Indonesia).

Tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *self congruity*, *brand personality* dan *brand loyalty* pada *fanpage* Komunitas Apple Indonesia, besarnya pengaruh *self congruity* terhadap *brand loyalty* pada *fanpage* Komunitas Apple Indonesia, besarnya pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* pada *fanpage* Komunitas Apple Indonesia, dan besarnya pengaruh *self congruity* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* pada *fanpage* Komunitas Apple Indonesia.

2. RESEARCH METHODS

Research Approach

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis bagaimana pengaruh *self congruity* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan iPhone yang tergabung dalam *fanpage* Komunitas Apple Indonesia. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *self congruity* (X_1) yang memiliki dimensi diantaranya: *actual self-congruity*, *ideal self-congruity*, *social self-congruity* dan *ideal social self-congruity* dan *brand personality* (X_2) yang memiliki dimensi diantaranya: *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness*. Variabel *dependent* yaitu *brand loyalty* (Y) dengan dimensi *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*.

Population And Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan iPhone yang tergabung dalam *fanpage* Komunitas Apple Indonesia. Populasi pada pelanggan iPhone yang tergabung dalam *fanpage* Komunitas Apple Indonesia adalah 6.300 pengikut pada 27 Januari 2023.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus dari ([Jöreskog & Sörbom, 1996](#)). Berdasarkan ketentuan ukuran sampel menurut ([Jöreskog & Sörbom, 1996](#)) penelitian ini memiliki 3 variabel. Maka demikian, penelitian ini mengambil jumlah sampel data sebanyak 200 sampel yang merupakan pelanggan iPhone yang tergabung dalam *fanpage* Komunitas Apple Indonesia. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 responden tersebut dikarenakan bergantungnya SEM pada pengujian-pegujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel dan besarnya perbedaan diantara matriks kovarians ([Sariono & Julianita, 2015](#)), serta untuk mengantisipasi adanya *outliers data* setelah dilakukannya pengambilan sampel dan jumlah sampel yang besar sangat kritis agar mendapatkan estimasi parameter yang tepat.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability*

sampling karena semua elemen populasi penelitian memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan adalah sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, semua elemen diketahui dalam populasi, probabilitas terpilihnya sama, dan semua elemen dipilih secara independen dari semua elemen lainnya ([Malhotra, 2015:280](#)).

Metode ini dinyatakan sederhana karena pengambilan sampel dinyatakan hanya karena anggota populasi diambil secara acak, tanpa memperhatikan lapisan populasi yang ada ([Sugiyono, 2012](#)). *Simple random sampling* juga merupakan teknik untuk mendapatkan sampel yang dilakukan langsung pada unit *sampling*. Hal ini memungkinkan setiap unit *sampling* menjadi sampel atau memiliki kesempatan yang sama untuk mewakili populasi sebagai elemen populasi yang terisolasi.

Pengambilan sampel dilakukan dengan bantuan aplikasi *random picker* yakni *Picker Wheel* yang terdapat pada *website pickerwheel.com*, dengan memasukan daftar nama, Setelah mengklik *icon get comments* maka akan muncul nama akun yang digunakan sebagai sampel. Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 orang, dan populasi sasaraannya ialah pelanggan iPhone yang tergabung dalam dalam *fanpage* Komunitas Apple Indonesia dan telah melakukan pembelian ulang sebagai indikasi *brand loyalty*.

Data Collection Technique

Penelitian ini adalah penelitian berjenis deskriptif dan verifikatif menggunakan metode *explanatory survey*. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data umum yang berhubungan dengan *Self Congruity* dan *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan iPhone yang tergabung dalam *fanpage* Komunitas Apple Indonesia, serta data masing-masing variabel yang dikaji. Sedangkan sumber data yang digunakan ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Validity and Reliability Testing Technique

Untuk mengetahui layak atau tidaknya instrumen pengumpulan data yang akan disebar, perlu dilakukan tahap pengujian berupa pengujian validitas dan reliabilitas. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel ([Sekaran, 2003](#)).

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang dilakukan. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software computer* program SPSS.

Data Analysis Technique

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Adapun alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, variabel-variabel penelitian, antara lain:

- 1) Analisis deskriptif variabel (*Brand loyalty*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *brand loyalty* melalui *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty*, 2) Analisis deskriptif variabel X1 (*Self congruity*), dimana variabel X1 terfokus pada penelitian terhadap *brand loyalty* melalui *actual self-congruity*, *ideal self-congruity*, *social self-congruity* dan *ideal social self-congruity*, 3) Analisis deskriptif variabel X2 (*brand personality*) dimana variabel X2 terfokus pada

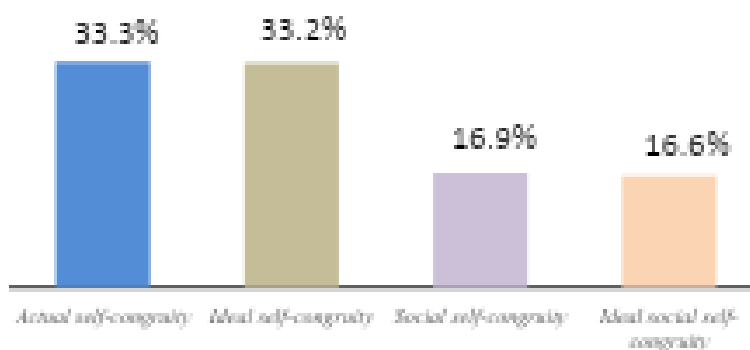
penelitian terhadap brand loyalty melalui sincerity, excitement, competence, sophistication dan ruggedness.

Garis kontinum adalah garis yang digunakan untuk menganalisa, mengukur, dan menunjukan seberapa besar tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti, sesuai instrumen yang digunakan. Proses kegiatan penelitian membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti angket. Angket berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam angket penelitian cukup banyak sehingga diperlukan skoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Sebagaimana dalam skoring pada angket harus memenuhi ketentuan.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Tanggapan Pelanggan Produk Apple Indonesia Terhadap *self congruity*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan terhadap 200 responden mengenai *Self congruity* (X_1) yang terdiri dari 4 dimensi yaitu *Actual Self-congruity*, *Ideal Self-congruity*, *Social Self-congruity*, dan *Ideal Social Self-congruity*. Rekapitulasi dimensi variabel *Self congruity* (X_1) tersebut ditunjukkan pada Gambar 4.1 Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Produk Apple Indonesia terhadap *Self Congruity* sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Gambar 5. Tanggapan Pelanggan Produk Apple Indonesia Terhadap *Self Congruity*

Berdasarkan Gambar 5 Tanggapan Pengguna Produk Apple Indonesia Terhadap *Self Congruity* menunjukkan hasil bahwa dimensi *Actual Self-congruity* memiliki kontribusi tertinggi dengan memperoleh skor sebesar 2.222 dengan presentase sebesar 33,3% dari keseluruhan total skor 6.637. Kemudian di urutan kedua diikuti oleh dimensi *Ideal Self-congruity* dengan jumlah skor sebesar 2.213 dengan persentase 33,2%, kemudian dimensi *Social Self-congruity* dengan jumlah skor sebesar 1.128 dengan persentase 16,9%, dan dimensi yang memiliki skor paling rendah yaitu dimensi *Ideal Social Self-congruity* yang memperoleh skor sebesar 1.106 dan presentase sebesar 16,6%.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dimensi *Actual Self-congruity* memiliki tingkatan lebih tinggi dibandingkan ketiga dimensi lainnya, hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian citra diri konsumen dengan citra produk dan kemewahan produk Apple Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa sebuah merek yang sejalan dengan citra diri konsumen akan menimbulkan keterlibatan merek melampaui kepuasan dalam pembelian hingga melakukan rekomendasi dalam *brand loyalty* (Grzeskowiak et al., 2021). Semakin positif *self congruity* menunjukkan semakin besar gambaran kesesuaian sehingga semakin positif pula perilaku konsumen, *self- image/product-*

image yang mengatakan bahwa konsumen berpikir untuk lebih memilih produk dengan gambaran yang sesuai dengan konsep diri mereka (Klabi, 2020).

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan pada dimensi *self congruity* dapat diukur melalui skor pada setiap dimensinya. Total skor *self congruity* yaitu sebesar 6.669 dengan skor ideal 8.400 untuk 6 item pernyataan, sehingga dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal variabel *self congruity*. Pencarian ini dihitung dengan rumus (Sugiyono, 2012), berikut ini:

Rumus Skor Maksimum/Skor Ideal

$$\begin{aligned}\text{Skor maksimum} &= \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah item} \times \text{Jumlah responden} \\ &= 7 \times 6 \times 200 \\ &= 8.400\end{aligned}$$

Rumus Skor Minimum

$$\begin{aligned}\text{Skor minimum} &= \text{Skor terendah} \times \text{Jumlah item} \times \text{Jumlah responden} \\ &= 1 \times 6 \times 200 \\ &= 1.200\end{aligned}$$

Rumus Jarak Interval

$$\begin{aligned}\text{Jarak interval} &= (\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimum}) : \text{Jumlah Interval} \\ &= (8.400 - 1.200) : 7 \\ &= 1.029\end{aligned}$$

Rumus Persentase Skor

$$\begin{aligned}\text{Persentase skor} &= [(\text{Total Skor}) / (\text{Skor Maksimum})] \times 100\% \\ &= [(6.669) / (8.400)] \times 100\% \\ &= 79,4\%\end{aligned}$$

Sesuai dengan perhitungan kontinum posisi *self congruity* ada pada garis kontinum yang disajikan pada Gambar 6 berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

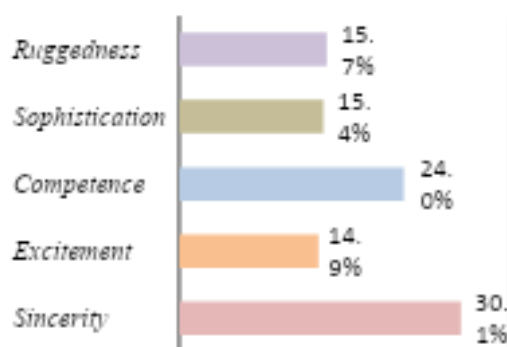
Gambar 6. Garis Kontinum Variabel Self Congruity

Gambar 6. Garis Kontinum Variabel *Self Congruity* memperlihatkan bahwa *self congruity* berada pada posisi kategori baik, hal tersebut menginformasikan bahwa hampir seluruhnya pelanggan menyatakan bahwa produk Apple Indonesia sesuai dengan citra diri pelanggan. Namun seiring perkembangan teknologi dan informasi, perusahaan tetap memerlukan upaya yang maksimal untuk meningkatkan *self congruity* dari produk Apple Indonesia, karena *self congruity* berperan penting dalam hal membentuk motivasi pembelian dan meningkatkan *brand loyalty* (Sirgy, 1985). *Self congruity* memiliki pengaruh kuat dalam mengatasi masalah *brand loyalty* karena sebuah merek yang sejalan dengan citra diri konsumen akan menimbulkan keterlibatan merek melampaui kepuasan dalam pembelian seperti menyukai, memberi komentar hingga melakukan rekomendasi dalam *brand loyalty*

(Grzeskowiak et al., 2021). Citra (*image*) merupakan salah satu dasar yang digunakan konsumen untuk menentukan seberapa cocok kepribadian mereka dengan citra merek tertentu (Frías-Jamilena et al., 2019). Citra diri yang dimiliki oleh setiap individu merupakan hasil dari perkembangan latar belakang dan pengalaman individu tersebut (Kaihatu and Spence, 2021).

Tanggapan Pelanggan Produk Apple Indonesia Terhadap *brand personality*

Pada penelitian ini, secara keseluruhan variabel *brand personality* (X_2) terdiri dari lima dimensi yaitu diantaranya *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication* dan *Ruggedness*. Rekapitulasi ini diperoleh dari hasil penyebaran angket yang dilakukan kepada 200 responden yang merupakan *fanpage* Komunitas Apple Indonesia. Berikut Gambar 4.3 Tanggapan Pelanggan Produk Apple Indonesia terhadap *Brand Personality*, sebagai berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Gambar 7. Tanggapan Pelanggan Produk Apple Indonesia Terhadap *Brand Personality*

Berdasarkan Gambar 7. Tanggapan Pelanggan Produk Apple Indonesia Terhadap *Brand Personality* menunjukkan hasil bahwa dimensi *Sincerity* memiliki kontribusi tertinggi dengan skor total sebesar 4.279 dengan presentase sebesar 30,1%, kemudian di urutan kedua dimensi *Competence* skor total sebesar 3.412 dengan presentase sebesar 24%, dimensi *Ruggedness* total skor sebesar 2.241 dengan persentase sebesar 15,7%, dimensi *Sophistication* memperoleh total skor sebesar 2.188 dengan persentase sebesar 15,4%, dan dimensi yang memiliki skor paling rendah yaitu dimensi *Excitement* dengan skor 2.115 dengan presentase sebesar 14,9%. Dimensi *Sincerity* memiliki tingkatan lebih tinggi karena salah satu hal yang menjadikan pertimbangan seseorang untuk menggunakan suatu produk yaitu autentik dan original (J. L. Aaker, 1997). Dimensi dari *brand personality* yaitu *Sincerity*, mampu meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Toldos-Romero & Orozco-Gómez, 2015). (Hermanto & Rodhiah, 2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa dimensi *sincerity* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian (Loureiro et al., 2014) yang menunjukkan bahwa *sincerity* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengolahan data yang telah dilakukan pada dimensi *brand personality* dapat diukur melalui skor pada setiap dimensinya. Total skor *brand personality* yaitu sebesar 14.235 dengan skor ideal 18.200 untuk 13 item pernyataan, sehingga dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal variabel *brand personality*. Pencarian ini dihitung dengan rumus (Sugiyono, 2012), berikut ini:

Rumus Skor Maksimum/Skor Ideal

Skor maksimum = Skor tertinggi x Jumlah item x Jumlah responden
 = 7 x 13 x 200
 = 18.200

Rumus Skor Minimum

$$\begin{aligned}
 \text{Skor minimum} &= \text{Skor terendah} \times \text{Jumlah item} \times \text{Jumlah responden} \\
 &= 1 \times 13 \times 200 \\
 &= 2.600
 \end{aligned}$$

Rumus Jarak Interval

$$\begin{aligned}
 \text{Jarak interval} &= (\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimum}) : \text{Jumlah Interval} \\
 &= (18.200 - 2.600) : 7 \\
 &= 2.229
 \end{aligned}$$

Rumus Persentase Skor

$$\begin{aligned}
 \text{Persentase skor} &= [(\text{Total Skor}) / (\text{Skor Maksimum})] \times 100\% \\
 &= [(14.235) / (18.200)] \times 100\% \\
 &= 78,2\%
 \end{aligned}$$

Sesuai dengan perhitungan kontinum posisi *brand personality* ada pada garis kontinum yang disajikan pada Gambar 8 berikut:



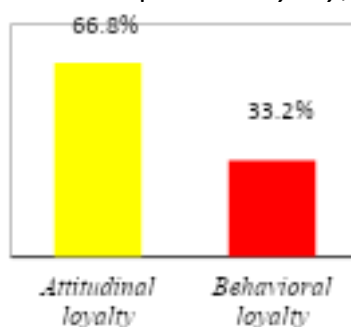
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Gambar 8. Garis Kontinum Variabel *Brand Personality*

Gambar 8. Garis Kontinum Variabel Brand personality memperlihatkan bahwa *brand personality* berada pada posisi dengan kategori baik, dalam hal ini pelanggan menyatakan bahwa *brand personality* produk Apple dinilai sudah baik. Namun, perusahaan harus tetap mencari upaya yang maksimal untuk meningkatkan *brand personality* produk Apple, karena seiring perkembangan teknologi akan semakin banyak perusahaan yang meluncurkan produk-produk dengan kualitas dan pilihan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, produk Apple harus tetap menjaga *brand personality* produknya, supaya produk Apple memiliki karakter produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Tanggapan Pelanggan Produk Apple Indonesia Terhadap *brand loyalty*

Pada penelitian ini, secara keseluruhan variabel *brand loyalty* (Y) terdiri dari dua dimensi yaitu *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Rekapitulasi ini diperoleh dari hasil penyebaran angket yang dilakukan kepada 200 responden yang merupakan pelanggan produk Apple yang tergabung pada *fanpage* Komunitas Apple Indonesia. Berikut Gambar 9. Tanggapan Pelanggan Produk Apple Indonesia terhadap *Brand Loyalty*, sebagai berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Gambar 9. Tanggapan Pelanggan Produk Apple Indonesia Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan Gambar 9. Tanggapan Pelanggan Produk Apple Indonesia terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan hasil bahwa dimensi *attitudinal loyalty* memiliki kontribusi skor tertinggi dengan skor total sebesar 4.470 dan presentase sebesar 66,8%, dan dimensi yang memiliki skor paling rendah yaitu dimensi *behavioral loyalty* dengan skor 2.223 dengan persentase sebesar 33,2%. *Atitudinal loyalty* memiliki kontribusi tertinggi terhadap *brand loyalty* dikarenakan dengan adanya *attitudinal loyalty* pada konsumen yang merupakan sebagai ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek ([Aaker, 2011](#)).

Pengolahan data yang telah dilakukan pada variabel *brand loyalty* dapat diukur melalui skor pada setiap dimensinya. Total skor *brand loyalty* yaitu sebesar 6.693 dengan skor ideal 8.400 untuk 6 item pernyataan, sehingga dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukan wilayah ideal variabel *brand loyalty*. Pencarian ini dihitung dengan rumus ([Sugiyono, 2012](#)), berikut ini:

Rumus Skor Maksimum/Skor Ideal

$$\begin{aligned}\text{Skor maksimum} &= \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah item} \times \text{Jumlah responden} \\ &= 7 \times 6 \times 200 \\ &= 8.400\end{aligned}$$

Rumus Skor Minimum

$$\begin{aligned}\text{Skor minimum} &= \text{Skor terendah} \times \text{Jumlah item} \times \text{Jumlah responden} \\ &= 1 \times 6 \times 200 \\ &= 1.200\end{aligned}$$

Rumus Jarak Interval

$$\begin{aligned}\text{Jarak interval} &= (\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimum}) : \text{Jumlah Interval} \\ &= (8.400 - 1.200) : 7 \\ &= 1.029\end{aligned}$$

Rumus Persentase Skor

$$\begin{aligned}\text{Persentase skor} &= [(\text{Total Skor}) / (\text{Skor Maksimum})] \times 100\% \\ &= [(6.693) / (8.400)] \times 100\% \\ &= 79,7\%\end{aligned}$$

Sesuai dengan perhitungan kontinum posisi *brand trust* ada pada garis kontinum yang disajikan pada Gambar 10 berikut :



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Gambar 10. Garis Kontinum Variabel *Brand Loyalty*

Gambar 10. Garis Kontinum Variabel *Brand Loyalty* memperlihatkan bahwa *brand loyalty* berada pada posisi kategori tinggi, dengan ini bisa disimpulkan hampir seluruh pelanggan yang merupakan komunitas Apple Indonesia memiliki komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali produk Apple secara konsisten di masa mendatang. Namun seiring perkembangan teknologi, perusahaan tetap memerlukan upaya yang maksimal untuk meningkatkan *brand loyalty* pada produk-produk Apple tersebut, karena *brand*

loyalty merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan (Weinstein, 2018).

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Conclusions

Berdasarkan pengkajian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai Pengaruh *Self Congruity* dan *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* (Survei pada *fanpage* Komunitas Apple Indonesia), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *self congruity*, *brand personality*, dan *brand loyalty*.
 - a. Gambaran mengenai *self congruity* dapat dilihat melalui dimensi yang terdiri dari *actual self-congruity*, *ideal self-congruity*, *social self-congruity*, *ideal social self-congruity* yang berada pada kategori yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa produk Apple di Indonesia telah menunjukkan kinerja yang baik secara keseluruhan dalam mengelola dan membentuk *self congruity* pada produk Apple Indonesia. Dimensi *self congruity* yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *actual self-congruity*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *ideal social self-congruity*.
 - b. Gambaran mengenai *brand personality* dapat dilihat dari melalui dimensi yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, *ruggedness* yang berada pada kategori yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa produk Apple di Indonesia telah menunjukkan kinerja yang baik secara keseluruhan dalam mengelola dan membentuk *brand personality* pada produk Apple Indonesia. Dimensi *brand personality* yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *sincerity*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *excitement*.
 - c. Gambaran mengenai *brand loyalty* dapat dilihat dari melalui dimensi yang terdiri dari *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk Apple Indonesia memperoleh tingkat *brand loyalty* yang sudah baik secara keseluruhan dari pelanggannya. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *attitudinal loyalty*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *behavioral loyalty*.
2. *Self congruity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan iPhone yang tergabung dalam *fanpage* Komunitas Apple Indonesia. Pernyataan ini ditunjukkan dengan nilai *critical ratio* yang berada lebih besar dari nilai minimal dan nilai probabilitas output yang berada lebih kecil dari nilai minimal, sehingga hal ini mendukung pernyataan hipotesis adanya pengaruh *self congruity* terhadap *brand loyalty* diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *self congruity* terhadap *brand loyalty*. Adapun kontribusi dimensi *self congruity* yang paling besar membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *social self-congruity* yang berkorelasi dengan dimensi *behavioral loyalty* pada *brand loyalty*. Sedangkan dimensi *self congruity* yang paling kecil membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *actual self-congruity* yang berkorelasi dengan dimensi *attitudinal loyalty* pada *brand loyalty*.

3. *Brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan iPhone yang tergabung dalam *fanpage* Komunitas Apple Indonesia. *Brand personality* pun menjadi variabel yang memiliki kontribusi terbesar dalam memberikan pengaruh terhadap *brand loyalty*. Pernyataan ini ditunjukkan dengan nilai *critical ratio* yang berada lebih besar dari nilai minimal dan nilai probabilitas output yang berada lebih kecil dari nilai minimal, sehingga hal ini mendukung pernyataan hipotesis adanya pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand personality* terhadap *brand loyalty*. Adapun kontribusi dimensi *brand personality* yang paling besar membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *sophistication* yang berkorelasi dengan dimensi *behavioral loyalty* pada *brand loyalty*. Sedangkan dimensi *brand personality* yang paling kecil membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *ruggedness* yang berkorelasi dengan dimensi *attitudinal loyalty* pada *brand loyalty*.
4. *Self congruity* dan *brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan iPhone yang tergabung dalam *fanpage* Komunitas Apple Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh *self congruity* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *self congruity* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty*.

Recommendation

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *self congruity* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* (Survei pada *fanpage* Komunitas Apple Indonesia) sebagai berikut.

1. Rekomendasi mengenai *self congruity*, *brand personality*, dan *brand loyalty*.
 - a. *Self congruity* bagi pelanggan iPhone yang tergabung pada *fanpage* Komunitas Apple Indonesia dinilai sudah baik. Hampir keseluruhan pelanggan menilai bahwa produk iPhone sesuai dengan citra diri pelanggan. Tetapi masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan guna memperoleh kinerja *self congruity* yang lebih baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat dimensi yang mendapatkan nilai rendah yaitu *ideal social self-congruity*, hal ini menunjukkan bahwa *ideal social self-congruity* berdampak ke *brand satisfaction*, sehingga ketika pengguna iPhone memiliki keinginan untuk terlihat lebih berkkelas, canggih, *classy* dan *simple* akan memperoleh kepuasan ketika menggunakan iPhone. Penulis merekomendasikan perusahaan harus meningkatkan citra merek produk iPhone, dengan merancang beberapa aktivitas untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan antara merek dan pelanggan dalam rangka membangun konektivitas dengan pelanggan. Strategi yang dapat diterapkan adalah program strategi *branding* yang fokus pada *value* dan keunikan *brand*-nya. Kemudian mengarahkan pengembangan produk sesuai dengan keinginan pelanggan supaya Apple dapat mengenali setiap pelanggannya dengan baik.
 - b. *Brand personality* bagi pelanggan iPhone yang tergabung pada *fanpage* Komunitas Apple Indonesia dinilai sudah baik. Namun, perusahaan harus tetap mencari upaya yang maksimal untuk meningkatkan *brand personality* produk

iPhone, karena seiring perkembangan teknologi akan semakin banyak perusahaan yang meluncurkan produk-produk dengan kualitas dan pilihan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, iPhone harus tetap menjaga *brand personality* produknya, supaya iPhone memiliki karakter produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat dimensi yang mendapatkan nilai rendah yaitu *excitement*, hal ini menunjukkan bahwa walaupun menjadi dimensi terendah namun hampir seluruh pelanggan menilai bahwa produk Apple mampu menciptakan antusiasme pelanggan dan memiliki inovasi yang selalu baru. Penulis merekomendasikan produk Apple dalam hal ini iPhone harus melakukan upaya-upaya meningkatkan inovasi-inovasi terhadap produknya sehingga memiliki sifat indentik atau mencerminkan semangat dalam menjalani hidup.

- c. *Brand loyalty* yang bagi pelanggan iPhone yang tergabung pada *fanpage* Komunitas Apple Indonesia dinilai sudah baik. Berikut rekomendasi yang diberikan penulis mengenai hasil yang perlu diperbaiki guna perusahaan dapat meningkatkan *brand loyalty* yang lebih baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat dimensi yang mendapatkan nilai rendah yaitu *behavioral loyalty*, hal ini mengindikasikan konsistensi pelanggan Apple Indonesia dalam melakukan pembelian ulang pada produk iPhone perlu ditingkatkan lagi. *Behavioral loyalty* tercermin melalui jumlah pembelian yang dilakukan, tingkat *cross-selling buying*, dan juga lamanya hubungan dengan merek atau perusahaan. Penulis merekomendasikan Apple dalam hal ini pada produk iPhone untuk membuat promosi seperti potongan harga bahkan *fee* produk jika memenuhi standar tertentu sehingga meningkatkan keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali produk iPhone serta merekomendasikannya ke orang lain.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *self congruity* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan begitu penulis merekomendasikan Apple untuk mengoptimalkan *self congruity*, agar pelanggan tetap bersedia untuk melakukan pembelian ulang pada produk Apple dalam jangka panjang yang dapat meningkatkan *brand loyalty* pada Apple.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan begitu penulis merekomendasikan Apple untuk meningkatkan dan mempertahankan *brand personality* Apple. Ketika pelanggan menganggap Apple sebagai merek yang prestisius, maka hal itu kemudian ditransfer kelebih banyak keterikatan terhadap merek dan menjadi loyalitas merek yang lebih banyak, hal ini bermanfaat saat pelanggan perlu membuat keputusan pembelian dengan tidak ragu pelanggan akan memilih Apple atas merek lain dan memiliki perasaan positif terhadap Apple sebagai merek.

REFERENCE

Aaker, D. A. (2011). *Building Strong Brand*. The Free Press.

Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.

- Abedi, R., & Azma, F. (2015). *The Relationship between Brand Identity with Brand Loyalty regard to the Mediating Role of Perceived Value of the Brand, Brand Trust, and Customer Satisfaction of Brand*. *International Research Journal of Management Sciences*, 3(2), 108–112.
- Achrol, R., & Kotler, P. (2016). *Marketing's lost frontier: the poor*. *Markets, Globalization & Development Review*, 1(1).
- Aji, H. M., Md Husin, M., & Muafi, M. (2020). *The role of self-congruity in the retail store patronage model: The case of Islamic retail stores in Indonesia and Malaysia*. *Journal of International Studies*, 13(2), 62–80. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2020/13-2/5>
- Akin, M. (2017). *The Impacts of Brand Personality on Brand Loyalty: A Research on Automobile Brands in Turkey*. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 134. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p134>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). *The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148.
- Albadri, S. S. (2016). *The Impact of Brand Identity Development on Customers' Loyalty through e-Purchasing in the Jordanian Food and Beverage Industry*. *Journal of Middle East University*.
- Apriliani, D., Arimbawa, I. G., & Wulandari, A. (2020). *How Youtube Beauty Vlogger Review, Self Congruity and Price Perception Influence Impulse Buying and the Impact On Repurchase Intention (Case Study at Teenager Users of Emina Cosmetics In Surabaya)*. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1175>
- Arifine, G., Felix, R., & Furrer, O. (2019). *Multi-brand loyalty in consumer markets: a qualitatively-driven mixed methods approach*. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2419–2450.
- Bairrada, C., Vieira, M., & Fontes da Costa, J. (2019). *Antecedents and outcomes of a city's global image: The impact of a tourist staple*. *European Journal of Tourism Research*, 21, 87–101.
- Barwick, P. J., Li, S., Rao, D., & Zahur, N. (2018). *The morbidity cost of air pollution: evidence from consumer spending in China*. Available at SSRN 2999068.
- Batey, M. (2015). *Brand Meaning: Meaning, myth and mystique in today's brands*. Routledge.
- Braxton, D., & Lau-Gesk, L. (2020). *The impact of collective brand personification on happiness and brand loyalty*. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2365–2386.
- Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2021). *The impact of celebrity endorsement on brand loyalty: Mediating and moderating mechanisms*. *International Business Research*, 14(2), 1–29.

- Chernysheva, Y. G. (2019). Formation of Profession "Business Analyst" in Russia. *International Business and Accounting Research Journal*, 3(2), 77–82.
- Chieng, F., Sharma, P., Kingshott, R. P. J., & Roy, R. (2022). Interactive effects of self-congruity and need for uniqueness on brand loyalty via brand experience and brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*.
- counterpointresearch.com. (2022). INDONESIA: MARKET SHARE OF LEADING MOBILE BRANDS. <https://www.counterpointresearch.com/>
- Cowie, G. A., Swift, E., Borland, R., Chaloupka, F. J., & Fong, G. T. (2014). Cigarette brand loyalty in Australia: findings from the ITC Four Country Survey. *Tobacco Control*, 23(suppl 1), i73–i79.
- databoks.katadata.co.id. (2022). Top Smartphone Vendors in Indonesia 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/21/geser-samsung-oppo-jadi-vendor-smartphone-teratas-di-indonesia>
- datareportal.com. (2022). DIGITAL 2022: INDONESIA. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Dipura, B. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek. *Manajemen Bisnis*, 6(2), 633–646. <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.5541>
- Erisha, M., & Razati, G. (2016). Pengaruh Kinerja People Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Menginap (Survei Terhadap Tamu Hotel Kampung Sumber Alam Garut). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(2), 17–24.
- Fitriani, A., & Achmad, G. N. (2021). The Effect of Brand Identification and Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty on Iphone Smartphone Product Users in Samarinda. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 28–32.
- Frías-Jamilena, D. M., Castañeda-García, J. A., & Del Barrio-García, S. (2019). Self-congruity and motivations as antecedents of destination perceived value: The moderating effect of previous experience. *International Journal of Tourism Research*, 21(1), 23–36. <https://doi.org/10.1002/jtr.2238>
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 33(1), 2733–2750.
- goodstats.id. (2022). Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di Indonesia. <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA>
- Grzeskowiak, S., Sirgy, M. J., Foscht, T., Swoboda, B., Plichon, V., & Lichtle, M.-C. (2021). How do seniors evaluate retirement homes? The effects of functional congruity, self-congruity, and lifestyle congruity. *Journal of Housing and the Built Environment*, 1–21.

- Gultom, D. K. (2021). *Peran Mediasi Brand Satisfaction Pada Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand Loyalty*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 72–85. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5633>
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2018). *Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry*. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86–97.
- Hanifah, S., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2018). *Gambaran Brand Experience Dan Brand Love Iphone Pada Komunitas Fanspage Facebook Iphone Indonesia*. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.17509/jbme.v3i1.14242>
- Hermanto, L. A., & Rodhiah, R. (2019). *Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Produk The Body Shop*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 820. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6569>
- Hermawan, E., & Arifin, A. L. (2021). *Human Resources Education and Innovation to face the demands of Business in the Digital Age*. *Jurnal Iqra': Kajian Ilmu Pendidikan*, 6(2), 136–147.
- Iannuzzi, A. (2017). *Greener products: The making and marketing of sustainable brands*. CRC press.
- infokomputer.grid.id. (2022). *Brand Smartphone Legendari Motorola di Akuisisi*. <https://infokomputer.grid.id/berita>
- Jamshidi, D., & Roustia, A. (2021). *Brand commitment role in the relationship between brand loyalty and brand satisfaction: phone industry in Malaysia*. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151–176.
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). *Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs*. *Journal of Business Research*, 99, 464–471.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's reference guide*. Scientific Software International.
- Kaihatu, T. S., & Spence, M. T. (2016). *The relationship between shopping mall image and congruity on customer behaviour: Evidence from Indonesia*. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 141–145.
- Keller, K. L., Parameswaran, A. M. G., & Jacob, I. (2015). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th Editio)*. Pearson India Education Services Pvt, Ltd.
- Kim, S.-H., & Lee, S. A. (2020). *The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations*. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

- Klabi, F. (2020). To what extent do conspicuous consumption and status consumption reinforce the effect of self-image congruence on emotional brand attachment? Evidence from the Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of Marketing Analytics*, 8(2), 99–117. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00073-9>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Springer.
- Kumagai, K., & Nagasawa, S. (2017). The effect of selective store location strategy and self-congruity on consumers' apparel brand attitudes toward luxury vs. non-luxury. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(4), 266–282. <https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1348241>
- Lai, M.-C., Kasse, C., Besney, R., Bonato, S., Hull, L., Mandy, W., Szatmari, P., & Ameis, S. H. (2019). Prevalence of co-occurring mental health diagnoses in the autism population: a systematic review and meta-analysis. *The Lancet Psychiatry*, 6(10), 819–829.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing*. Cengage Learning.
- Lee, M. S. W., & Soon, I. (2017). Taking a bite out of Apple: Jailbreaking and the confluence of brand loyalty, consumer resistance and the co-creation of value. *Journal of Product & Brand Management*, 26(4), 351–364.
- Lei, S., & Chu, L. (2015). The mediating role of consumer satisfaction in the relationship between brand equity and brand loyalty based on PLS-SEM Model. *International Business Research*, 8(2), 62.
- Liao, J., & Chen, Q. (2021). Biodegradable plastics in the air and soil environment: Low degradation rate and high microplastics formation. *Journal of Hazardous Materials*, 418, 126329.
- Lina, R. (2022). Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 19–26.
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- 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>
- Loureiro, S. M. C., Lopes, R., & Kaufmann, H. R. (2014). How brand personality, brand identification and service quality influence service brand equity. *Cogent Business and Management*, 1(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2014.981329>

- Luna-Cortés, G., López-Bonilla, L. M., & López-Bonilla, J. M. (2019). The influence of social value and self-congruity on interpersonal connections in virtual social networks by Gen-Y tourists. *PLoS ONE*, 14(6), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0217758>
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50(December 2019). <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- MacStories.net. (2022). APPLE NET INCOME PROFIT. <https://www.macstories.net/?s=apple+net+income>
- Majid, N., Sunaryo, S., & Husein, A. S. (2018). Brand Satisfaction Memediasi Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand Loyalty. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 228–242.
- Malhotra, N. K. (2015a). *Essentials of Marketing Research (Global Edi)*. Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K. (2015b). *ssentials of arketing Research (Global Edi)*. Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research : An Applied Approach*.
- Manoppo, C. O., & Pandowo, M. H. C. (2020). THE IMPACT OF BRAND PERSONALITY AND SELF-IMAGE CONGRUENCE ON STUDENT’S BRAND ATTACHMENT OF APPLE PRODUCTS. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption authenticity in the accommodations industry: the keys to brand love and brand loyalty for hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 59(1), 173–189.
- Mwai, L. K., Muchemi, A. W., & Ndungu, C. W. (2015). Analysis of Brand Loyalty in Cosmetic Products: A Case of Selected Salons in Nyeri Town. *Issn*, 6(4), 2222–1700.
- Nigam, A., Behl, A., Pereira, V., & Sangal, S. (2023). Impulse purchases during emergency situations: exploring permission marketing and the role of blockchain. *Industrial Management & Data Systems*, 123(1), 155–187.
- Nikhashemi, S. R., Valaei, N., & Tarofder, A. K. (2017). Does brand personality and perceived product quality play a major role in mobile phone consumers’ switching behaviour? *Global Business Review*, 18(3_suppl), S108–S127.
- Nuryanto, G. (2013). Analisis strategi Pemasaran Dalam Memasuki Pasar Persaingan. *UG Journal*, 6(11).
- Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 126, 634–643.

- Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Helal, G., Ranfagni, S., & Lancaster, G. (2021). Effects of online brand communities on millennials' brand loyalty in the fashion industry. *Psychology & Marketing*, 38(5), 774–793.
- Petzer, D., Mostert, P., Kruger, L.-M., & Kuhn, S. (2014). The dimensions of brand romance as predictors of brand loyalty among cell phone users. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17(4), 457–470.
- Pratihari, S. K., & Uzma, S. H. (2018). CSR and corporate branding effect on brand loyalty: A study on Indian banking industry. *Journal of Product & Brand Management*.
- Rahman, A. (2016). Customer loyalty toward Islamic and conventional banks; mediator role of customer satisfaction. *Mediator Role of Customer Satisfaction* (October 28, 2016).
- Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67–72.
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5), 97–113.
- Saijunus, M., & Herawati, S. (2022). Pengaruh Brand Association terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Trust Pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 3(1), 243–259.
- Sanchez Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F.-J., & Arroyo, F.-J. (2017). *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal Building brand loyalty in e-commerce of fashion lingerie Building brand loyalty in e-commerce of fashion lingerie. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 103–114.
- Santhosh Kumar, S., & Menon, R. P. (2017). Brand loyalty of customers in smartphone brands. *Indian Journal of Marketing*, 47(3), 8–15.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM). Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416.
- Shahrokh Dehdashti, Z., Jafarzadeh Kenari, M., & Bahkshizadeh, A. (2012). Investigating brand social identity perspective and its influence on brand loyalty development the case of Kaleh Dairy company. *New Marketing Research Journal*, 2(2), 87–106.
- Sharma, R., & Jain, V. (2019). CSR, trust, brand loyalty and brand equity: empirical evidences from sportswear industry in the NCR region of India. *Metamorphosis*, 18(1), 57–67.

- Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2021). *The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.*
- Shirazi, A., ZEYNVAND, L. H., & KARIMI, M. A. (2013). *Investigating the effects of brand identity on customer loyalty from social identity perspective.*
- Shirazi, F. (2013). *Social media and the social movements in the Middle East and North Africa: A critical discourse analysis. Information Technology & People.*
- Sirgy, M. J. (1982). *Self-concept in consumer behavior: A critical review. Journal of Consumer Research, 9(3), 287–300.*
- Sirgy, M. J. (1985). *Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. Journal of Business Research, 13(3), 195–206.*
- Small, O. (2012). *Reshaping the music distribution model: An iTunes Opportunity. Journal of Media Business Studies, 9(4), 41–68.*
- Statista. (2020). *Most popular entertainment apps in the U.S. 2019, by reach. Www.Statista.Com. <https://www.statista.com/statistics/294586/smartphone-video-app-reach-us/>*
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*
- Suhan, M., Nayak, S., Nayak, R., Spulbar, C., Bai, G. V., Birau, R., Anghel, L. C., & Stanciu, C. V. (2022). *Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: an empirical study. Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 35(1), 6422–6444.*
- Suriadi, J., Mardiyana, M., & Reza, B. (2022). *The concept of color psychology and logos to strengthen brand personality of local products. Linguistics and Culture Review, 6, 839–856.*
- teknowrap.com. (2022). *Teknowrap - Sumber Informasi dan Berita Teknologi Terkini. https://www.hugedomains.com/domain_search.cfm?domain_name=apple*
- Tjiptono, F. (2018). *Examining the challenges of responsible consumption in an emerging market. In Ergonomics and Human Factors for a Sustainable Future (pp. 299–327). Springer.*
- Toldos-Romero, M. de la P., & Orozco-Gómez, M. M. (2015). *Brand personality and purchase decision. European Business Review, 27(5), 462–476. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2013-0046>*
- Top Brand Award. (2022). *Top Brand Index Kategori E-Commerce. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&category=telekomunikasi-it*

Tran, P. K. T., Nguyen, P. D., Le, A. H. N., & Tran, V. T. (2021). Linking self-congruity, perceived quality and satisfaction to brand loyalty in a tourism destination: the moderating role of visit frequency. *Tourism Review*, 77(1), 287–301.

wearesocial.com. (2022). MORE THAN 5 BILLION PEOPLE NOW USE THE INTERNET. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/04/more-than-5-billion-people-now-use-the-internet/>

Weinstein, A. (2018). *Superior customer value: Finding and keeping customers in the now economy*. Routledge.

Wirtz, B., & Daiser, P. (2017). Business model innovation: An integrative conceptual framework. *Journal of Business Models*, 5(1).

Xu, J. B., Prayag, G., & Song, H. (2022). The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103340.

Yoon, D., & Kim, Y. K. (2016). Effects of Self-Congruity and Source Credibility on Consumer Responses to Coffeehouse Advertising. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(2), 167–196. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.1001932>

Zainudin, M. I., Haji Hasan, F., & Othman, A. K. (2020). Halal brand personality and brand loyalty among millennial modest fashion consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1277–1293. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0187>