



Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Self Congruity* dan *Customer Brand Identification* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Ponsel Pintar *Apple* di Kota Semarang)

Ekky Fahriza Zendra, Agusty Tae Ferdinand¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research aims to develop a conceptual model on how to manage Brand Loyalty using the Self-Congruity Theory approach so as to increase Brand Loyalty on Apple smart phones through self-congruity and customer brand identification. In this study, data collection involved 128 respondents with the main criteria that they have used or are currently using Apple smart phones and are domiciled in the city of Semarang.

Data was collected through the distribution of questionnaires on samples selected through non-probability sampling techniques with purposive sampling method. Measurements in the questionnaires using a Likert Scale. There are four hypotheses in this study which were analyzed and tested using the Structural Equation Model (SEM) and Analysis of Moment Structure (AMOS 22) as the analytical tool.

The results of the four proposed hypotheses indicate that those four hypotheses were successfully accepted. Those four accepted hypotheses were brand personality has a positive and significant effect on self congruity, self congruity has a positive and significant effect on customer brand identification, customer brand identification has a positive and significant effect on brand loyalty, and self congruity has a positive and significant effect on brand loyalty.

Keyword: Brand Personality, Self Congruity, Customer Brand Identification, Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun belakangan ini, teknologi telekomunikasi telah berkembang dengan signifikan. Persaingan dalam industri ponsel pintar, telah menjadi sangat kompetitif karena produknya menjadi sangat homogen di pasar (Lai et al., 2019). Hal tersebut menyebabkan persaingan antar merek ponsel pintar semakin ketat dan dinamis (Liao et al., 2021). Sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan dengan cepat mengembangkan produk yang sesuai untuk penetrasi pasar yang lebih luas (Lai et al., 2019). Berdasarkan survei yang dilakukan (CIRP, 2018) menunjukkan bahwa pengguna *Android* memiliki loyalitas lebih tinggi dibandingkan dengan pengguna *Apple* dengan presentase *Android* 91% dan *Apple* 86%. Presentase tersebut didapatkan dari hasil pengukuran kesetiaan pelanggan yang tetap setia menggunakan sistem operasi saat mengaktifkan ponsel pintar baru selama survei ini dilakukan yaitu selama empat tahun. Sehingga penting bagi *Apple* untuk dapat menerapkan sebuah pengembangan strategi *marketing* yang mana dapat meningkatkan loyalitas konsumen sehingga dapat mengungguli loyalitas yang dimiliki *Android*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, didapatkan data bahwa *brand personality* sebagai variabel *independent* memberikan hasil yang berpengaruh kepada variabel *dependent brand loyalty* seperti pada penelitian (Garanti & Kissi, 2019; Japutra & Molinillo, 2019; Ong et al., 2017; Shetty & Fitzsimmons, 2021; Wahyuni & Fitriani, 2017). Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Bairrada et al., 2019; S. H. Kim et al., 2018; Mabkhot et al., 2017; J. Su & Chang, 2018) *brand personality* sebagai variabel independen memberikan hasil yang tidak berpengaruh kepada variabel dependen *brand Loyalty*. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa terdapat sebuah inkonsistensi hasil penelitian antara variabel *brand personality* yang didefinisikan sebagai sebuah kumpulan karakteristik atau kepribadian yang terkait dengan merek berdasarkan (Seunghwan

¹ Corresponding author

Lee & Kim, 2018) dan variabel *brand loyalty* yang didefinisikan sebagai kesetiaan yang dimiliki oleh pelanggan berdasarkan (Seunghwan Lee & Kim, 2018).

Meskipun konsteks dalam penelitian terdahulu berbeda-beda namun ternyata hasil yang di dapat menunjukan bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian meskipun variabel penelitian yang digunakan sama. Sehingga penelitian ini menjadi penting karena penelitian ini menguji serta menciptakan sebuah model konseptual untuk menyelesaikan permasalahan penelitian yang ada, yaitu inkonsistensi hasil dari penelitian terdahulu sehingga dapat membuktikan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh kepada *brand loyalty*.

Dengan pendekatan *self-congruity theory* yang mana menjadi dasar pemikiran mengenai kesesuaian diri dengan merek. Dikatakan bahwa kesesuaian diri mempengaruhi motivasi pembelian sehingga konsumen akan termotivasi untuk mendekati produk, karena konsumsinya akan memuaskan harga diri dan kebutuhan konsistensi dirinya (Sirgy, 1985). Berdasarkan pendekatan *self-congruity theory* maka peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel *self congruity* dan *customer brand identification* sebagai variabel mediasi atau variabel proses pada penelitian ini. *Self congruity* didefinisikan sebagai suatu proses kesesuaian persepsi antara citra merek dan konsep diri individu (Sirgy & Su, 2000) dan *customer brand identification* didefinisikan sebagai keadaan psikologis konsumen dalam mempersepsikan, merasakan, dan menilai kepemilikannya terhadap suatu merek (Rather, 2018). Sehingga diharapkan *self congruity* dan *customer brand identification* dapat menjadi jembatan untuk permasalahan inkonsistensi penelitian antara *brand personality* dan *brand loyalty* lalu pada akhirnya dapat menciptakan sebuah model konseptual yang dapat meningkatkan *brand loyalty*.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Self-Congruity Theory

Menurut (Sirgy, 2018), *self-congruity theory* adalah sebuah konsep yang merupakan proses dan hasil psikologis dimana konsumen membandingkan persepsi mereka tentang citra merek dengan konsep diri mereka sendiri. Dalam konsep *self-congruity theory* menyatakan bahwa konsumen merespons lebih positif terhadap merek yang sejalan dengan konsep diri global mereka (Sirgy, 1982). Teori ini dapat membantu menjelaskan dan meramalkan aspek-aspek perilaku konsumen dan memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai konsep diri (Islam et al., 2019). Bahkan banyak hasil dari penelitian yang telah pernah dilakukan menunjukkan bahwa *self congruity* mempengaruhi perilaku konsumsi, yaitu pada perilaku pra-pembelian dan perilaku pasca pembelian (Sirgy, 2018). Dengan kata lain, semakin besar kecocokan antara *brand-user image/personality* dan konsep diri konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen akan puas dengan merek tersebut, sehingga akan merasa percaya pada perusahaan di balik merek tersebut, lalu akan merasa berkomitmen untuk membeli kembali merek yang sama, dan akan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain (Sirgy, 2018).

Brand Personality dan Self Congruity

Menurut Sop & Kozak, (2019) menyatakan bahwa *brand personality* dan *self congruity* merupakan suatu struktur yang terkait secara empiris mengenai manfaat simbolis dari suatu merek. Banyak penelitian terdahulu yang konsumen cenderung membandingkan dirinya dengan merek untuk melihat apakah kepribadian maupun citra yang memiliki sejalan dengan konsep dirinya. Alasan utama konsumen mencari kesesuaian antara kepribadian merek dan citra diri yang sebenarnya adalah untuk memenuhi kebutuhan harga diri dari konsumen (J. K. Lee et al., 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh S. Lee et al., (2017) & Su & Reynolds (2017) yang menemukan bahwa *Brand personality* memiliki hubungan positif dengan *self congruity*. Sejalan dengan hal tersebut penelitian Sop & Kozak (2019), Das & Khatwani (2018), & Chua et al., (2019) yang menyatakan hubungan positif antara *brand personality* dan *brand loyalty*. Sebagai tambahan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Liu et al., (2019) menemukan bahwa *brand personality* memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap *self congruity*.

H1 : *Brand personality* memiliki pengaruh positif terhadap *self congruity*.

Self Congruity dan Customer Brand Identification

Self congruity memiliki dampak substansial pada merek seperti *customer brand identification* (Büyükdağ & Kitapci, 2021). Sehingga *customer brand identification* dapat terbentuk ketika

konsumen menganggap bahwa brand memiliki *self congruity* antara identitas atau kepribadian merek yang sesuai dengan dengan dirinya. Sehingga salah satu cara perusahaan untuk menciptakan *customer brand identification* adalah dengan meningkatkan *self congruity* (Rather et al., 2018). Hubungan yang terjadi antara *self congruity* terhadap *customer brand identification* didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Büyükdağ & Kitapci, (2021) yang menyatakan bahwa *self congruity* merupakan salah satu variabel paling penting yang mempengaruhi *customer brand identification* karena dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *self congruity* memiliki pengaruh langsung dan penting terhadap *customer brand identification*. Sejalan dengan penelitian tersebut penelitian yang dilakukan oleh R. A. Rather & Camilleri, (2019), Fazli-Salehi et al., (2019), & Wang, (2017) studi ini melaporkan bahwa *self congruity* konsumen memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *customer brand identification*.

H2 : *Self congruity* memiliki pengaruh positif terhadap *customer brand identification*.

Customer Brand Identification dan Brand Loyalty

Customer brand identification yang kuat dengan sebuah merek dapat mengarah pada peningkatan keluaran konsumen yang memiliki *brand loyalty* lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa *customer brand identification* membantu menciptakan konsumen setia jika perusahaan secara inisiatif memenuhi keadaan yang diinginkan oleh konsumen (Rather et al., 2019). Hubungan antara *customer brand identification* dan *brand loyalty* adalah signifikan dan positif, yang menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki *customer brand identification* yang kuat kemungkinan besar akan lebih loyal terhadap merek (Rather et al., 2018). (Tuškej & Podnar, 2018) juga menemukan hal yang serupa dalam penelitian yang menyatakan bahwa *customer brand identification* terbukti memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *brand loyalty*. Sejalan dengan hal tersebut penelitian yang dilakukan oleh Rather, (2018), Coelho et al., (2018) & Wilk et al., (2021) juga menemukan bahwa *customer brand identification* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand loyalty*.

H3 : *Customer brand identification* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Self Congruity dan Brand Loyalty

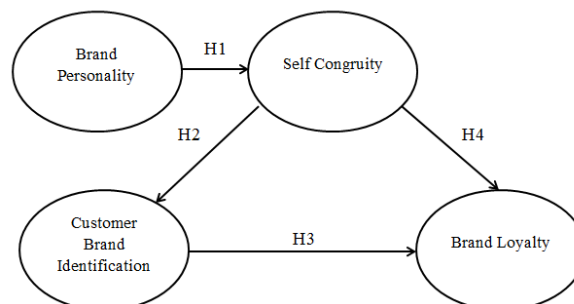
Self congruity memainkan peran yang sangat penting dalam *brand loyalty* (Tran et al., 2021). Merek yang memiliki kongruitas yang sejalan dengan persepsi konsumen tertentu mempengaruhi konstruksi hubungan konsumen-merek yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Thapa, (2018) menemukan bahwa *self congruity* merupakan faktor yang penting dalam *brand loyalty*. Sejalan dengan hal tersebut penelitian yang dilakukan oleh Tran et al., (2021) & Shamah et al., (2018) menyatakan terdapat hubungan langsung dan signifikan antara *self congruity* dan *brand personality*. (Liu et al., 2019) juga berpendapat bahwa *self congruity* memainkan peran penting dalam mediasi sehingga dapat mencapai *brand loyalty* selain memiliki hubungan langsung antara *self congruity* terhadap *brand loyalty*.

H4 : *Self congruity* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Kerangka Pikiran

Berdasarkan pada landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : (Japutra & Molinillo, 2019; S. H. Kim et al., 2018; Mabkhot et al., 2017; Ong et al., 2017; Shetty & Fitzsimmons, 2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk membentuk model konseptual untuk menganalisis hubungan antara *brand personality* dan *brand loyalty* dengan *self congruity* serta *customer brand identification* sebagai variabel intervening. Penelitian mengambil pengguna ponsel pintar *Apple* yang berdomisili di Semarang sebagai objek penelitian ini. Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM), yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 22.

Populasi dan Sampel

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah seseorang yang berdomisili di Kota Semarang. Pengambilan sampel menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5 dengan metode *purposive sampling*, karena dalam penelitian ini dibutuhkan sampel yang memiliki informasi sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Adapun kriteria-kriteria tersebut yaitu seseorang yang pernah atau sedang menggunakan ponsel pintar iOS dan berdomisili di Kota Semarang. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebesar 128 sampel.

Alat Ukur Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu satu variabel *independent*, dua variabel *intervening*, dan *dependent*. Variabel *independent* yang digunakan adalah *brand personality*, variabel *intervening* yang digunakan adalah *self congruity* serta *customer brand identification*, dan variabel *dependent* adalah *brand loyalty* dengan indikator sebagai berikut:

Table 1.
Measurement: Loading factor, Validity, and Reliability

<i>Variable and Indicator code</i>	<i>Scales Item</i>	<i>Reference</i>	<i>Standard Loading</i>	<i>Critical Ratio ≥ 1.96</i>	<i>Construct Reliability (CR)</i>	<i>Average Variance Extract (AVE)</i>
<i>Brand Personality</i>						
BP1	Kegembiraan (<i>excitement</i>).	(J. Su & Chang, 2018)	0.734	8,608	0.854	0.595
BP2	Daya tarik (<i>attractiveness</i>).		0.800	8,119		
BP3	Terkini (<i>up-to-dateness</i>).		0.735	7,667		
BP4	Kecanggihan (<i>sophistication</i>).		0.813	8,608		
<i>Self Congruity</i>						
SC1	Citra dari merek sesuai dengan diri saya.	(Sanghyeop Lee et al., 2017)	0.883	11,009	0.854	0.662
SC2	Citra yang ditunjukkan merek sesuai dengan bagaimana citra yang saya ingin lihat dari diri saya.		0.834	11,009		
SC3	Citra yang ditunjukkan merek sesuai dengan bagaimana citra yang saya ingin orang lain lihat dari diri saya.		0.715	8,760		
SC4	Citra yang ditunjukkan merek sesuai dengan bagaimana citra yang saya ingin orang lain lihat dari diri saya.					
<i>Customer Brand Identification</i>						
CBI1	Saya merasa senang ketika melihat berita baik mengenai merek ini.	(Raza et al., 2020)	0.740	7,748	0.821	0.605
CBI2	Saya peduli dengan bagaimana orang lain berpendapat mengenai merek ini.		0.811	8,719		
CBI3	Ketika seseorang memuji ponsel pintar <i>Apple</i> , saya merasa bangga seperti diri saya sendiri yang dipuji.		0.780	8,719		
<i>Brand Loyalty</i>						

BL1	Saya menganggap diri saya setia pada merek ini.	0.839	10,392		
BL3	Merek ini akan menjadi pilihan pertama saya. Saya tidak akan membeli merek lain dari jika merek ini tersedia di toko.	0.808	10,392	0.875	0.637
BL4	Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain.	0.747	9,216		
BL5		0.795	9,787		

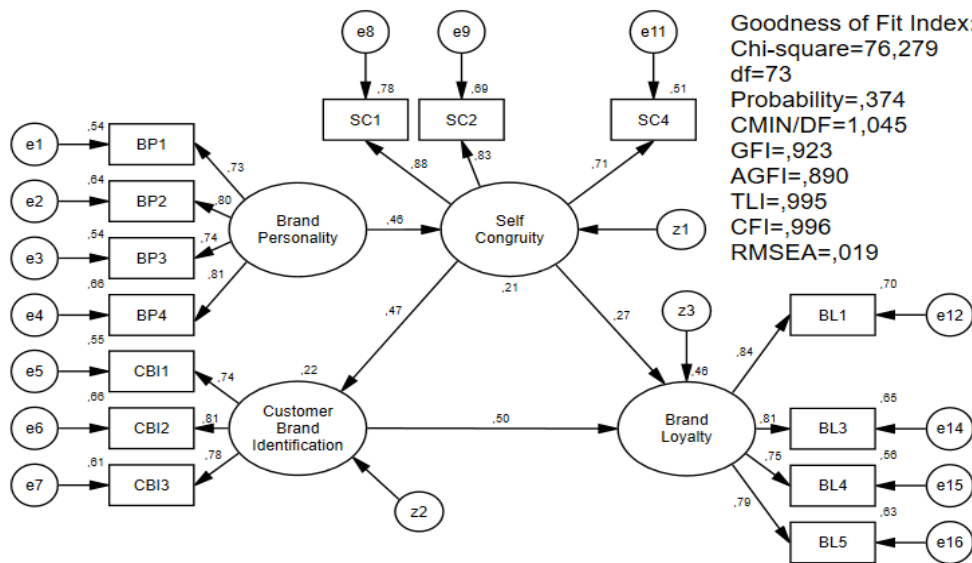
Sumber : Data primer diolah peneliti, 2021

Indikator dapat dikatakan valid jika nilai *loading factor* atau *standardized loading estimate* melebihi nilai 0,50. Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan valid dikarenakan *loading factor* diperoleh berada di atas 0,50. Serta berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *construct reliability* berada di atas tingkat signifikansi yaitu >0,70. Serta nilai *average variance extracted* yang diperoleh berada diatas tingkat signifikansi yaitu >0,50. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Gambar 2
The full structural model



Sumber : Data primer diolah peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji struktural di atas, hasil uji hipotesis dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Table 2
Hypothesis testing

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Evaluasi
<i>Self Congruity</i> ← <i>Brand_Personality</i>	.534	.123	4.348	***	Diterima
<i>Customer Brand Identification</i> ← <i>Self Congruity</i>	.494	.111	4.449	***	Diterima
<i>Brand Loyalty</i> ← <i>Customer Brand Identification</i>	.511	.116	4.408	***	Diterima
<i>Brand_Loyalty</i> ← <i>Self Congruity</i>	.292	.107	2.722	.006	Diterima

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2021

Nilai *critical ratio* (C.R.) untuk semua hipotesis menunjukkan hasil yang lebih besar dari *cut-off value* (1.96), dengan nilai signifikansi probabilitas lebih kecil dari 5%, hasil ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima atau didukung.

Table 3
Model Testing

<i>Goodness of Fit</i> Indeks	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi – Square</i>	$\leq 93,945$	76,279	<i>Good Fit</i>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,374	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,045	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,923	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,890	<i>Marginal Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,995	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,996	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,019	<i>Good Fit</i>

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2021

Hasil uji kesesuaian model menunjukkan nilai *Chi-square* sebesar 76,279 dengan probabilitas sebesar 0,374. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *kovarians sampel* dengan *kovarians model* prediksi tidak memiliki perbedaan. Selain itu indeks pengukuran CMIN/DF, GFI, TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun nilai AGFI diterima secara *marginal* karena disebabkan nilai sedikit lebih kecil dari *cut-off value* namun hal tersebut tidak menjadi sebuah masalah. Berdasarkan uji kesesuaian model, model penelitian ini secara keseluruhan dapat diterima dan tidak perlu dilakukan perbaikan model lebih lanjut.

Pembahasan

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah terdapat kesenjangan penelitian mengenai inkonsistensi pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty*, serta terdapat fenomena dimana tingkat loyalitas yang dimiliki oleh ponsel pintar *Appel* lebih rendah dibandingkan loyalitas yang dimiliki ponsel pintar *Android* selama 4 tahun berturut-turut. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut penelitian ini menggunakan pendekatan *self congruity theory* yang mana digunakan dalam menentukan variabel mediasi yang digunakan yaitu *self congruity* dan *customer brand identification*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *brand personality* dengan *brand loyalty* melalui bantuan *self congruity* dan *customer brand identification* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, dalam meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kongruitas dan rasa kepemilikan yang dimiliki oleh konsumen. Hasil yang didapat dari penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Garanti & Kissi, 2019; Japutra & Molinillo, 2019; Ong et al., 2017; Shetty & Fitzsimmons, 2021; Wahyuni & Fitriani, 2017).

Dalam mencapai *brand loyalty*, perusahaan tentu saja perlu mempertimbangkan bagaimana kesesuaian diri konsumen dan memikirkirkan bagaimana konsumen dalam mempresepsikan merek dalam citra/kepribadian yang dimiliki oleh perusahaan dalam rangka menciptakan sebuah keuntungan jangka panjang. Selaras dengan hal tersebut hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan pada *self congruity* (Liu et al., 2019; Pan et al., 2016; N. Su & Reynolds, 2017), *self congruity* berpengaruh positif dan signifikan pada *customer brand identification* (Büyükdag & Kitapci, 2021; Fazli-Salehi et al., 2019; Rather et al., 2018), *customer brand identification* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand loyalty* (Coelho et al., 2018; Rather et al., 2018; Tuškej & Podnar, 2018), dan yang terakhir adalah *self congruity* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand loyalty* (Shamah et al., 2018; Sop & Kozak, 2019; Tran et al., 2021).

KESIMPULAN

Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa masukan pada pihak pengelola ponsel pintar *Apple*. Untuk dapat mencapai loyalitas yang lebih baik, perusahaan dapat untuk menafaatkan segala macam *channel* yang tersedia untuk memperkuat *brand personality* yang

dimiliki serta meningkatkan dan memfokuskan pengembangan *brand personality* pada inovatif, *prestige*, teknologi tinggi, eksklusif, *up to-date*, *elegant*, *classy*, dan *good quality*. Perusahaan juga diharapkan dapat melakukan *branding* serta promosi dengan berorientasi terhadap keinginan dai kosumen dan membuat iklan yang dapat menarik konsumen secara emosional. Selain itu perusahaan dapat mencipatakan sebuah komunitas bagi konsumen serta meningkutsertakan konsumen dalam pengembangan produk yang akan dibuat. Serta yang terakhir perusahaan dapat mengadakan program loyalitas bagi konsumen dan bekerjasama dengan lebih banyak pihak ketiga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Mendatang

Penelitian ini dilakukan pada masa pandemi *Covid-19* sehingga penelitian ini hanya dapat menyebarkan kuisioner melalui media online seperti seperti *Instagram*, *Facebook*, *Telegram*, *Line*, dan juga *Whatsapp*, sehingga tidak dapat menyebarkan kuisioner secara langsung kepada responden. Pada penelitian medatang disarankan untuk memperbanyak jumlah responden, sehingga populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian lebih beragam dan dapat mewakili semua kalangan konsumen. Dikarenakan penelitian ini bersifat kuantitatif dirasa penelitian ini tidak bisa merekam secara mendalam dan komprehensif persepsi konsumen dari segi kualitatif sehingga peneliti merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya dilakukan dari segi kualitatif serta penelitian mendatang direkomendasikan dapat mengeksplorasi pengembangan loyalitas dari sisi sosial.

REFERENSI

- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30–47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Büyükdag, N., & Kitapci, O. (2021). Antecedents of consumer-brand identification in terms of belonging brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(December 2020). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102420>
- Chua, B. L., Kim, H. C., Lee, S., & Han, H. (2019). The role of brand personality, self-congruity, and sensory experience in elucidating sky lounge users' behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(1), 29–42. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1488650>
- CIRP. (2018). *MOBILE OPERATING SYSTEM LOYALTY: HIGH AND STEADY*. <https://www.cirp LLC.com/blog/2018/3/21/mobile-operating-system-loyalty-high-and-steady>
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(March), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Das, G., & Khatwani, G. (2018). E-tailer personality and behavioral intentions: the application of self-congruity theory. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 283–297. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240213>
- Fazli-Salehi, R., Esfidani, M. R., Torres, I. M., & Zúñiga, M. A. (2019). Antecedents of students' identification with university brands: A study on public universities in Iran. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 830–854. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0242>
- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480–1503. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>
- Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2019). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: A study based on self-congruity theory. *British Food Journal*, 121(1), 71–88. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0206>
- 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(August), 464–471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). The influence of self-congruity, perceived value, and satisfaction on destination loyalty: a case study of the Korean DMZ. *Journal of Heritage Tourism*, 13(3), 224–236. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1295973>
- Kim, S. H., Kim, M., & Holland, S. (2018). How Customer Personality Traits Influence Brand Loyalty in the Coffee Shop Industry: The Moderating Role of Business Types. *International*

- Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 19(3), 311–335. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1324340>
- Lai, X., Zhang, Q., Chen, Q., Huang, Y., Mao, N., & Liu, J. (2019). The analytics of product-design requirements using dynamic internet data: application to Chinese smartphone market. *International Journal of Production Research*, 57(18), 5660–5684. <https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1541200>
- Lee, J. K., Hansen, S. S., & Lee, S. Y. (2020). The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook. *Current Psychology*, 39(6), 2116–2128. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9898-3>
- Lee, Sanghyeop, Chua, B. L., Kim, H. C., & Han, H. (2017). Shaping and enhancing airport lounge experiences: The application of brand personality and image congruity theories. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(11), 2901–2920. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0672>
- Lee, Seunghwan, & Kim, D. Y. (2018). Brand personality of Airbnb: application of user involvement and gender differences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), 32–45. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1284030>
- Liao, J., Li, M., Wei, H., & Tong, Z. (2021). Antecedents of smartphone brand switching: a push–pull–mooring framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2020-0397>
- Liu, Z., Huang, S., & Liang, S. (2019). Does Brand Personification Matter in Consuming Tourism Real Estate Products? A Perspective on Brand Personality, Self-congruity and Brand Loyalty. *Journal of China Tourism Research*, 15(4), 435–454. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1516586>
- 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, 71–82.
- Ong, K. S., Nguyen, B., & Syed Alwi, S. F. (2017). Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty in the online banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 370–390. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0054>
- Pan, L., Pan, L., Zhang, M., Gursoy, D., & Lu, L. (2016). *Development and validation of a destination personality scale for mainland Chinese travelers*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.005>
- Rather, R. A. (2018). Investigating the Impact of Customer Brand Identification on Hospitality Brand Loyalty: A Social Identity Perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(5), 487–513. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539>
- Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia*, 30(4), 547–559. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1650289>
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196–217. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 321–341. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Raza, A., Rather, R. A., Iqbal, M. K., & Bhutta, U. S. (2020). An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLS-SEM analysis. *Management Research Review*, 43(11), 1337–1370. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2019-0341>
- Shamah, R. A. M., Mason, M. C., Moretti, A., & Raggiotto, F. (2018). Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self-congruity perspective. *Journal of Business Research*, 86(March), 446–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.020>
- 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*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2020-0208>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195–206. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)
- 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>
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352. <https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
- Sop, S. A., & Kozak, N. (2019). Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(8), 926–956. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1577202>
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), 90–107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- Su, N., & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.006>
- 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. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/JHMM-09-2021-0143>
- 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*. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2020-0143>
- Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). Exploring selected antecedents of consumer-brand identification: The nature of consumer's interactions with product brands. *Baltic Journal of Management*, 13(4), 451–470. <https://doi.org/10.1108/BJM-08-2017-0268>
- Wahyuni, S., & Fitriani, N. (2017). Brand religiosity aura and brand loyalty in Indonesia Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 361–372. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0044>
- Wang, M. C. H. (2017). Investigating the different congruence effects on sports sponsor brand equity. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 196–211. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2017-089>
- Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2021). Online brand advocacy and brand loyalty: a reciprocal relationship? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2020-0303>