

MENELUSURI JALAN MENUJU *BRAND LOYALTY*: PERAN *SELF-CONGRUITY* DALAM *CUSTOMER EXPERIENCE* (Studi pada Pengguna Nike di Kota Semarang)

Jeremia Rivaldo Pierre Lourdes¹, Augusty Tae Ferdinand

jeremialourdes@students.undip.ac.id

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

ABSTRACT

In the modern business era, customer experience plays a crucial role in achieving brand loyalty. Services accompanied by satisfying experiences can create an emotional bond between customers and the brand, which is vital for long-term loyalty. Nike, as a global icon in the sports industry, continuously strives to build customer loyalty through innovative customer experience strategies, such as mobile apps that provide exclusive content and product personalization through the Nike By You program. These strategies create strong emotional bonds and online communities, helping Nike maintain its competitive position. As a leading company in the industry, this study aims to investigate the impact of customer experience, customer engagement, and word-of-mouth on brand loyalty, with self-congruity as a mediating variable, focusing on Nike users.

The research framework model developed between customer experience, self-congruity, customer engagement, word-of-mouth, and brand loyalty is based on theories and previous studies. Data collection conducted through online questionnaires gathered 281 respondents, but only around 270 met the criteria and requirements. The research criteria included respondents who have used or purchased Nike products at least once, are at least 17 years old, and reside in Semarang City. The results from the questionnaire data collection were analyzed quantitatively and structurally using the SEM (Structural Equation Modeling) method with the AMOS (Analysis Moment of Structural) 24 program.

The findings of this study prove that customer experience has a positive and significant effect on self-congruity. Customer engagement has a positive and significant effect on self-congruity and word-of-mouth. Self-congruity has a positive and significant effect on word-of-mouth. Word-of-mouth and self-congruity have a positive and significant effect on brand loyalty. However, the hypothesis of customer engagement's effect on self-congruity was rejected as insignificant.

Keywords: Customer experience, self-congruity, customer engagement, word-of-mouth, brand loyalty.

PENDAHULUAN

Pentingnya penggunaan *customer experience* sebagai alat untuk meraih *brand loyalty* tidak dapat diabaikan dalam era bisnis modern. Dewasa ini, menawarkan komoditas, produk, atau jasa saja tidak cukup untuk mencapai profitabilitas jangka panjang. Seperti yang ditekankan oleh Guan et al. (2021), layanan harus disertai dengan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Pengalaman merek yang positif tidak hanya menciptakan transaksi satu kali, tetapi juga menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dengan merek. Inilah yang membuat konsumen cenderung tetap setia pada merek tertentu.

Di Indonesia, industri sepatu, pakaian, dan alat olahraga menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dalam upaya mendominasi pasar, perusahaan berfokus pada peningkatan pengalaman serta keterlibatan pelanggan mereka untuk mempertahankan konsumen. Upaya meningkatkan loyalitas ini merupakan tantangan yang dihadapi Nike, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat.

Melansir databoks.katadata.co.id, laporan keuangan Nike mencatatkan penurunan laba perusahaan dalam dua tahun terakhir. Laba sebelum bunga dan pajak (EBIT) Nike mengalami penurunan dari \$6,92 miliar pada tahun fiskal 2021 menjadi US\$6,86 miliar pada 2022, dan menurun lebih jauh menjadi sekitar US\$6,2 miliar pada 2023. Berdasarkan data yang dilansir dari databoks.katadata.co.id, alih-alih popularitasnya, Nike masih menempati posisi kedua dalam hal merek sneakers yang paling disukai konsumen Indonesia setelah Adidas. Hal ini menunjukkan Nike masih perlu meningkatkan produk dan layanannya untuk menguasai pasar. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu fokus pada strategi pengembangan produk yang lebih efektif dan meningkatkan pengalaman pelanggan untuk mempertahankan dan menjaga loyalitas di pasar yang terus berkembang.

Masih terdapat banyak kesenjangan hasil penelitian mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *brand loyalty*. Beberapa peneliti mengungkapkan bahwa *customer experience* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* (Anggara et al., 2023; Bae & Kim, 2023; Mostafa & Kasamani, 2021; Santos & Schlesinger, 2021). Hal ini tentunya menunjukkan koneksi yang logis karena pengalaman yang baik terhadap merek akan secara langsung meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut yang kemudian berdampak pada meningkatnya kesetiaan pelanggan terhadap merek. Namun demikian, berbagai studi lain menunjukkan hasil yang bertentangan. Studi-studi tersebut mengungkapkan bahwa *customer experience* tidak memberikan pengaruh atau dampak yang signifikan terhadap *brand loyalty* (Cacho-Elizondo et al., 2020; Chung & Welty Peachey, 2022; Guan et al., 2021; Molinillo et al., 2022).

Penelitian ini mengadopsi *self-congruence theory* atau teori kesesuaian diri sebagai dasar teori untuk menggambarkan bagaimana *customer experience* dapat menciptakan *brand loyalty* karena *self-congruity* dapat menjelaskan mengapa produk tertentu lebih disukai oleh masyarakat dibandingkan produk lainnya (Joo et al., 2020). *Self-congruity* adalah sejauh mana citra produk konsisten dengan cara seseorang berpikir dan merasakan tentang diri sendiri (yaitu konsep diri) (Sirgy, 1985). *Self-congruence theory* menjelaskan bagaimana kesesuaian antara citra merek dengan konsep diri individu memengaruhi preferensi dan pemilihan produk atau merek (Usakli & Baloglu, 2011). Dengan memahami sejauh mana merek mencerminkan konsep diri pelanggan, penulis dapat mengungkapkan bagaimana perasaan dan persepsi pelanggan tentang merek tersebut memengaruhi tingkat *brand loyalty*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *customer experience* memengaruhi *brand loyalty*. Secara khusus, penelitian ini akan menguji *customer experience*, *customer engagement*, *word-of-mouth*, dan *brand loyalty*. Dalam penelitian ini, *self-congruity* akan menjadi variabel mediasi yang menghubungkan antara *customer experience* dengan *brand loyalty* pada pengguna produk Nike.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Self-Congruence Theory

Self-congruence theory atau teori kesesuaian diri dijadikan sebagai teori dasar pada penelitian ini karena memiliki relevansi yang kuat dalam konteks pemasaran sebab konsep *self-congruity* memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. *Self-congruity* adalah sejauh mana citra produk konsisten dengan cara seseorang berpikir dan merasakan tentang diri sendiri (yaitu konsep diri) (Sirgy, 1985). *Self-congruence theory* menjelaskan seseorang lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap objek ketika individu mempersepsikan suatu objek dan/atau suatu fenomena konsisten dengan apa yang dipegangnya (Rather et al., 2018).

Self-congruence theory menyatakan bahwa *self-congruity* aktual dan ideal secara kolektif membentuk preferensi (Joo et al., 2020). Artinya, orang lebih menyukai produk yang citranya sesuai dengan cara mereka memandang diri mereka sendiri (yaitu motivasi konsistensi diri) atau ingin dilihat (yaitu motivasi harga diri). Konsumen termotivasi untuk mempertahankan konsep diri positif tentang diri mereka sendiri yang terus-menerus diproyeksikan kepada orang lain sehingga cenderung bertindak sesuai dengan tipe orang yang mereka inginkan agar dilihat oleh orang lain, yang pada

gilirannya, memengaruhi perilaku konsumsi mereka sehubungan dengan pilihan dan penggunaan merek (Chieng et al., 2022). Disonansi antara citra produk dengan citra diri dapat menimbulkan ketidaknyamanan psikologis yang membuat orang enggan memilih produk yang sedang dipertimbangkan (Joo et al., 2020). Karena kepribadian merek mengacu pada serangkaian sifat manusia yang dirasakan terkait dengan merek, tidak sulit membayangkan bagaimana konsumen mencoba menggunakan merek untuk menggambarkan citra diri mereka kepada orang lain (Chieng et al., 2022).

Customer experience sebagai pengungkit self-congruity

Merek yang sukses membentuk ikatan erat dengan konsumennya, yang pada gilirannya menjauhkan mereka dari merek pesaing lainnya. Langkah pertama dalam membangun ikatan ini adalah menghadapi dan merasakan merek tersebut (Akoglu & Özbek, 2022). *Customer experience* didefinisikan sebagai sensasi psikologis yang muncul sebagai tanggapan atau persepsi yang mengiringi pemberian layanan (M. Zhang et al., 2017). Memberikan pengalaman yang positif dan bermakna sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan hasil perilaku konsumen yang menguntungkan, seperti *wallet share* dan perilaku positif dari mulut ke mulut (Wetzels et al., 2023).

Menurut perspektif *self-congruence theory*, pelanggan menunjukkan perilaku positif pada merek ketika mereka mengamati pengalaman positif dengan merek tersebut (Rather et al., 2018). Hal tersebut menegaskan pentingnya merek memberikan pengalaman yang baik pada konsumennya karena pengalaman menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Customer experience* memberikan peluang untuk mengidentifikasi sejauh mana merek tersebut mencerminkan identitas dan nilai-nilai yang dianggap penting oleh konsumen (van der Westhuizen, 2018). Respon konsumen dari pengalaman yang dialaminya tersebut menjadi kunci dalam proses verifikasi diri, di mana respon positif atau negatif terhadap merek menciptakan validasi atau penolakan terhadap konsep diri pelanggan. Jika merek tersebut dirasa menunjukkan nilai-nilai yang penting bagi pelanggan dan mencerminkan identitas mereka dalam pengalaman selama menggunakan merek, pelanggan cenderung akan merasa selaras dan mengidentifikasi dirinya dengan merek tersebut (Shimul & Phau, 2023). Dengan demikian, terbentuklah *self-congruity* yang positif ketika pelanggan merasa bahwa merek telah mengonfirmasi dan menyelaraskan diri mereka dengan citra merek tersebut. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H1: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *self-congruity*

Customer engagement sebagai pengungkit self-congruity

Gagasan tentang *customer engagement* telah mendapatkan banyak perhatian dalam dekade terakhir karena pengaruhnya yang besar bagi bisnis (Khan, 2023). *Customer engagement* merupakan intensitas partisipasi dan hubungan individu dengan penawaran dan aktivitas organisasi yang diinisiasi oleh pelanggan atau organisasi (Hsu, 2023). *Engagement* merupakan kondisi di mana pelanggan menambah nilai bagi perusahaan dengan berkontribusi secara langsung atau tidak langsung terhadap aktivitas perusahaan (Noor et al., 2022). Sedangkan, dalam penelitian Chou et al. (2023), *customer engagement* dinilai sebagai kecenderungan dan motivasi intrinsik untuk terus berinteraksi dengan komunitas merek online. Interaksi berulang tersebut memperkuat akumulasi emosional, psikologis, atau fisik individu terhadap merek.

Dalam *self-congruence theory*, *self-congruity* memainkan peran penting dalam memotivasi pelanggan untuk berpartisipasi dan terlibat dengan merek. Individu dapat dikatakan memiliki *self-congruity* yang tinggi apabila konsep dirinya sejalan dengan citra merek. *Self-congruity* yang lebih tinggi menghasilkan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan merek. Hubungan emosional ini kemudian yang akan mendorong *customer engagement* (Khan, 2023). *Customer engagement* memainkan peran penting dalam meningkatkan *self-congruity*. Ketika konsumen terlibat aktif dengan produk, mereka lebih cenderung mengenali kekhasan dan karakteristik unik dari produk tersebut, memungkinkan mereka merasakan manfaat dan nilai tambah yang ditawarkan merek. Interaksi ini membangun kesesuaian antara identitas dan nilai-nilai pribadi konsumen dengan atribut produk, memperkuat hubungan mereka dengan merek. *Engagement* juga melibatkan *co-creation*, di mana konsumen berpartisipasi dalam penciptaan nilai atau produk bersama merek, seperti

memberikan umpan balik dan berpartisipasi dalam pengembangan produk (Yen et al., 2020). *Co-creation* meningkatkan *self-congruity* dengan memungkinkan pelanggan membawa nilai, preferensi, dan pandangan pribadi mereka ke dalam proses penciptaan, menciptakan kesesuaian dengan produk atau layanan yang dihasilkan, serta memperkuat rasa kepemilikan dan identifikasi pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H2: Customer engagement berpengaruh positif terhadap *self-congruity*

Customer engagement sebagai pengungkit word-of-mouth

Pelanggan dengan tingkat keterlibatan tinggi menunjukkan atensi, *absorption*, dan antusiasme yang kuat terhadap merek yang mereka sukai (M. Zhang et al., 2017). Keterlibatan ini menciptakan hubungan positif antara pelanggan dengan merek serta mendorong penyebaran informasi positif tentang merek. Pelanggan yang terlibat aktif cenderung membagikan citra positif merek kepada orang lain, memengaruhi keputusan pembelian teman, keluarga, atau kenalan mereka melalui rekomendasi *word-of-mouth* yang positif (Islam & Rahman, 2016). Selain itu, interaksi berulang yang membentuk keterlibatan dapat menciptakan keterikatan emosional sehingga pelanggan lebih terdorong untuk berbagi pengalaman mereka karena adanya keinginan untuk membagikan kegembiraan yang sama.

Keterlibatan yang mendalam juga membuat pelanggan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang kelebihan dan kekurangan produk atau merek. Pemahaman ini diperoleh melalui interaksi terus-menerus dengan merek, yang memungkinkan mereka untuk mengevaluasi dan memahami produk secara komprehensif (Muniz & Guzmán, 2023). *Co-creation* sebagai bentuk keterlibatan juga berdampak pada pemahaman produk karena pelanggan yang terlibat dalam pengembangan atau penciptaan produk memiliki wawasan yang lebih mendalam. Pelanggan dengan tingkat *absorption* tinggi sering menjadi pelopor dalam menyebarkan informasi tentang inovasi atau perubahan produk, menjadikan mereka sumber informasi yang berharga bagi orang-orang di sekitar mereka dan agen yang efektif dalam merekomendasikan produk baru atau yang ditingkatkan (Yen et al., 2020). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H3: Customer engagement berpengaruh positif terhadap *word-of-mouth*

Self-congruity sebagai pengungkit word-of-mouth

Self-congruity didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen mempersepsikan citra nyata suatu merek tertentu sesuai dengan citra diri mereka selama interaksi konsumen-merek, seperti berbelanja, membeli, atau mengonsumsi (Baker et al., 2020). Menurut Shetty & Fitzsimmons (2022), *self-congruity* paling baik digambarkan sebagai kesesuaian antara konsep diri seseorang dengan kepribadian suatu merek. Ketika suatu merek dianggap kongruen dengan diri sendiri, hal itu memperkuat konsep diri konsumen dan memperkuat identifikasi mereka terhadap merek tersebut (Shimul & Phau, 2023). Pelanggan membeli produk, merek, dan layanan tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional atau atributnya, tetapi juga karena produk tersebut membawa makna simbolis, yang sejalan dengan citra diri yang mereka pegang (Shamah et al., 2018).

Dibangun berdasarkan *self-congruence theory*, penelitian terdahulu berpendapat bahwa pilihan konsumen dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi *self-congruity* dengan merek (Kumar & Kaushik, 2022). *Self-congruity* dengan merek yang lebih besar menghasilkan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan komitmen konsumen terhadap merek yang lebih tinggi (Shimul & Phau, 2023). Pengaruh *self-congruity* terhadap *word-of-mouth* dijelaskan melalui kesesuaian citra merek dengan konsep diri individu. Ketika citra merek mencerminkan nilai-nilai, gaya hidup, atau karakteristik yang sesuai dengan konsep diri individu, ini menciptakan pengalaman positif dan emosi menyenangkan (Shimul & Phau, 2023). *Self-congruity* yang tinggi memicu motivasi positif dan keterlibatan emosional, mendorong individu untuk berbicara antusias tentang merek dan berbagi pengalaman positif (Santos & Schlesinger, 2021). *Word-of-mouth* ini berpengaruh signifikan dalam lingkaran sosial, mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun hubungan jangka panjang dengan merek. Pelanggan yang merasa nilai-nilai mereka selaras dengan merek lebih termotivasi untuk mendukung merek tersebut, terutama jika merek dianggap memiliki prestise atau status yang sesuai dengan citra diri mereka. Perasaan eksklusivitas juga meningkatkan keinginan untuk berbagi

pengalaman, mengukuhkan identitas sosial, dan mencapai gaya hidup ideal. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H4: *Self-congruity* berpengaruh positif terhadap *word-of-mouth*

Word-of-mouth* sebagai pengungkit *brand loyalty

Penelitian terdahulu telah membuktikan dampak *word-of-mouth* dalam memengaruhi sikap, preferensi, niat membeli, serta pengambilan keputusan (Ahmadi, 2019). Komunikasi *word-of-mouth* sembilan kali lebih efektif dibandingkan komunikasi cetak dan media dalam menyebarkan informasi dengan cepat (Ismail, 2022). Individu sering kali mengandalkan rekomendasi dari kerabat, keluarga, dan teman sebayanya ketika mengambil keputusan (Mladenović et al., 2023). Hal ini disebabkan pelanggan lebih memercayai informasi dari kerabat dan teman daripada informasi yang diterima dari perusahaan (Ismail, 2022). Jika *word-of-mouth* yang diberikan positif, individu akan mengembangkan kepercayaan terhadap produk atau merek (San-Martín et al., 2016). Kepercayaan dan reputasi merek ini menjadi batu loncatan bagi merek dalam mengembangkan loyalitas, membuat konsumen enggan mencoba merek lain karena takut tidak mendapatkan kepuasan yang sama atau menghadapi ketidakpastian terkait pengalaman penggantian merek.

Literatur menunjukkan bahwa *word-of-mouth* dipengaruhi oleh kepuasan, loyalitas, nilai yang dirasakan, dan *customer experience* (Mukerjee, 2020). *Word-of-mouth* yang positif menunjukkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan akan membeli apa yang ditawarkan perusahaan (van Tonder et al., 2018). Pelanggan yang aktif memberikan rekomendasi memahami pengaruh sosial mereka dan termotivasi untuk tetap setia terhadap merek serta mempertahankan peran mereka sebagai pengaruh positif di lingkungan sosial. Proses memberikan *online review* memungkinkan komunikasi dua arah antara pelanggan dengan merek, yang meningkatkan loyalitas karena pelanggan merasa didengar dan dihargai. Selain itu, pelanggan yang memberikan ulasan *online* membangun reputasi sebagai penilai yang dapat dipercaya, yang menciptakan komitmen untuk terus berinteraksi dengan merek dan memberikan ulasan positif. *Word-of-mouth* memengaruhi *brand loyalty* melalui pembangunan reputasi personal dan ikatan kuat antara pelanggan dengan merek, yang memperkuat loyalitas dan membangun hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H5: *Word-of-mouth* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

Self-congruity* sebagai pengungkit *brand loyalty

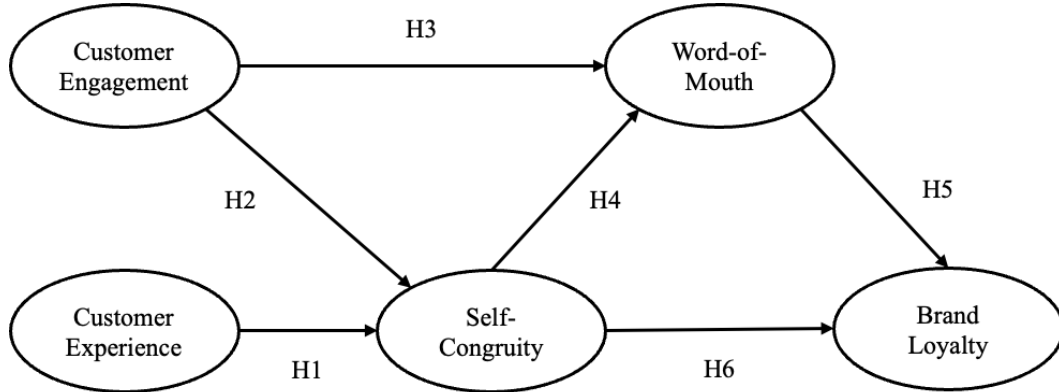
Self-congruity merupakan faktor penting dalam memahami hubungan konsumen-merek, bermula dari kesesuaian konsep diri konsumen dengan citra merek. Konsumen yang merasakan dan mengalami nilai tertentu pada suatu merek akan membentuk citra afektif sebagai respons emosional yang menjadi dasar loyalitas, memungkinkan tindakan merekomendasikan kepada orang lain atau sikap positif terhadap merek. Konsumen yang merasakan kesesuaian besar antara citra dirinya dengan merek akan mengalami *brand user-imagery congruity*, yang merupakan tingkat kesamaan yang dirasakan calon pembeli terhadap pengguna suatu merek pada dirinya sendiri (Lu & Xu, 2015). Hal ini menghasilkan rasa solidaritas emosional antarsesama pengguna (Joo et al., 2020), yang membuat konsumen setia menggunakan merek dan melakukan pembelian kembali. Jika pelanggan merasa bahwa merek mencerminkan atau mendukung nilai-nilai penting bagi mereka, mereka cenderung melakukan pembelian kembali (X. Zhang, 2022) sebagai wujud komitmen terhadap nilai-nilai tersebut. Selain itu, kesesuaian merek dengan gaya hidup pelanggan membuat mereka merasa lebih terhubung dan relevan, dan jika merek berhasil menggambarkan serta mendukung elemen-elemen gaya hidup yang diinginkan, pelanggan akan memilih untuk melakukan pembelian kembali. *Self-congruity* juga menjadi dasar terbentuknya *brand advocacy*, di mana pelanggan yang merasa bahwa merek mengekspresikan dan mendukung nilai-nilai penting cenderung bersedia memberikan dukungan saat merek dihadapkan pada kritik atau komentar negatif. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H6: *Self-congruity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan tinjauan pustaka dan teori yang diperoleh dari studi literatur terdahulu, serta argumentasi yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian, 2024

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Untuk menguji model konseptual, penelitian ini mengambil 270 responden yang merupakan pengguna atau pernah melakukan pembelian produk Nike setidaknya 1 kali, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di Kota Semarang. Sampel terdiri dari 270 responden, yang didominasi oleh perempuan (56,7%), dan lebih dari separuh responden berusia 18-25 tahun (97,8%) yang berprofesi sebagai mahasiswa/i (97%).

Pengukuran Variabel

Penelitian ini mengadaptasi beberapa penelitian terdahulu untuk membangun pengukuran variabel. Pada variabel *customer experience*, indikator yang digunakan diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh H. S. Kim & Choi (2016) dan Ashrafpour et al. (2022). Konstruk CX tecermin dalam beberapa hal, seperti pengalaman penggunaan yang luar biasa, memberikan nilai tambah bagi aktivitas dan hobi, sungguh berkesan, serta dapat menemui teman lari untuk berkumpul dan berlari bersama. Dalam mengukur *self-congruity*, penelitian ini mengacu pada J. J. Kim (2023), Lee & Jeong (2014), Liu et al. (2022), dan Manthiou et al. (2018) dengan konstruk SC tecermin seperti mewakili identitas saya, mencerminkan diri saya, kesamaan dengan dengan orang lain, membantu menunjukkan dan mengekspresikan nilai-nilai, mencerminkan gaya hidup saya, serta dengan gaya hidup saya masuk akal untuk membeli. Untuk mengukur *customer engagement*, penelitian ini mengacu pada Yen et al. (2020), Khan (2023), dan Dessart et al. (2015) dengan konstruk CE seperti berpartisipasi dalam kegiatan komunitas merek, berinteraksi dengan orang-orang yang berpikiran sama dalam komunitas merek, menyampaikan kebutuhan dan keinginan pribadi, berpartisipasi dalam merancang dan mengembangkan produk baru, serta mempelajari lebih lanjut mengenai produk atau layanan. Pada variabel *word-of-mouth*, indikator yang digunakan diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Choi & Choi (2014) dan Mladenović et al. (2023) dengan konstruk WOM seperti merekomendasikan kepada orang lain, menceritakan informasi-informasi baru, dengan senang hati membicarakan hal-hal positif, memberikan ulasan di media sosial, serta membicarakan dan berbagi pengalaman kepada orang lain. Terakhir, variabel *brand loyalty* mengacu pada penelitian Bae & Kim (2023), Chahal & Bala (2023), dan Wilk et al. (2021) dengan konstruk BL seperti melakukan pembelian secara konsisten, pilihan utama, membela atau menyangkal informasi negatif, tidak akan membiarkan orang mengkritik atau berbicara negatif, serta melindungi dan membela dalam percakapan. Semua pengukuran item menggunakan skala interval 0 hingga 10, di mana 0 berarti sangat tidak setuju dan 10 berarti sangat setuju. Tabel 3.1 menjelaskan variabel, indikator, skala, estimasi pengukuran, reliabilitas konstruk, dan validitas konvergen.

Tabel 3.1 Pengukuran: Loading Factor, Validitas, dan Reliabilitas

Variabel dan Indikator	Sumber	Std. Loading	C.R. $\geq 1,96$
<i>Customer Experience</i> (CV-AVE= 0,736; CRI= 0,918)	Diadaptasi dari H. S. Kim & Choi (2016) dan Ashrafpour et al. (2022)		
<i>Exceptional user experience</i>		0,838	
<i>Add significant value to activities and hobbies</i>		0,869	14,595
<i>Truly memorable</i>		0,848	13,971
<i>Ability to meet running buddies to gather and run together</i>		0,876	15,240
<i>Customer Engagement</i> (CV-AVE= 0,742; CRI= 0,935)	Diadaptasi dari Yen et al. (2020), Khan (2023), dan Dessart et al. (2015)		
<i>Participate in brand community activities</i>		0,866	
<i>Interacting with like-minded people in the brand community</i>		0,877	16,438
<i>Convey my personal needs and desires</i>		0,847	16,438
<i>Participate in designing and developing new products</i>		0,857	15,928
<i>Learning more about the products or services</i>		0,859	15,916
<i>Self-Congruity</i> (CV-AVE= 0,758; CRI= 0,949)	Diadaptasi dari J. J. Kim (2023), Lee & Jeong (2014), Liu et al. (2022), dan Manthiou et al. (2018)		
<i>Represents my identity</i>		0,873	
<i>Reflect myself</i>		0,901	18,268
<i>Share many similarities with others</i>		0,842	15,849
<i>Help to demonstrate and express values</i>		0,873	16,852
<i>Reflects my lifestyle</i>		0,878	17,079
<i>With my lifestyle, it makes sense to buy</i>		0,854	16,324
<i>Word-of-Mouth</i> (CV-AVE= 0,748; CRI= 0,937)	Diadaptasi dari Yen et al. (2020), Khan (2023), dan Dessart et al. (2015)		
<i>Recommend to others</i>		0,848	
<i>Share new information</i>		0,879	15,964
<i>Happily talk about positive things</i>		0,875	15,977
<i>Provide reviews on social media</i>		0,863	15,525
<i>Discuss and share my experiences with others</i>		0,859	15,717
<i>Brand Loyalty</i> (CV-AVE= 0,744; CRI= 0,935)	Diadaptasi dari Yen et al. (2020), Khan (2023), dan Dessart et al. (2015)		
<i>Consistently purchasing</i>		0,831	
<i>My top choice</i>		0,872	15,266
<i>Defend or refute negative information</i>		0,855	14,681
<i>Will not let people criticize or speak negatively</i>		0,874	15,245
<i>Protect and defend in conversations</i>		0,879	15,327
CV-AVE = <i>Convergent Validity</i>			
CRI = <i>Construct Reliability Index</i>			

Sumber: Output SEM dengan AMOS 24, 2024

Sebelum menguji hipotesis yang diajukan, penelitian ini mengidentifikasi tingkat validitas dan reliabilitas instrumen data dengan AMOS SEM versi 24. Nilai batas reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,50 untuk validitas konvergen (AVE) dan 0,70 untuk indeks reliabilitas konstruk (CRI). Software AMOS SEM menghasilkan nilai validitas AVE yang dapat diterima untuk *customer experience* (0,736), *self-congruity* (0,758), *customer engagement* (0,742), *word-of-mouth* (0,748),

brand loyalty (0,744). Proses serupa diterapkan untuk menghitung tingkat reliabilitas konstruk, yang menghasilkan nilai *customer experience* (0,918), *self-congruity* (0,949), *customer engagement* (0,935), *word-of-mouth* (0,937), *brand loyalty* (0,935). Karena validitas dan reliabilitas semua konstruk memenuhi persyaratan minimum, kami menyimpulkan bahwa data yang ditampilkan sudah baik untuk kesimpulan model. Selanjutnya, prosedur pemodelan persamaan struktural lengkap dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

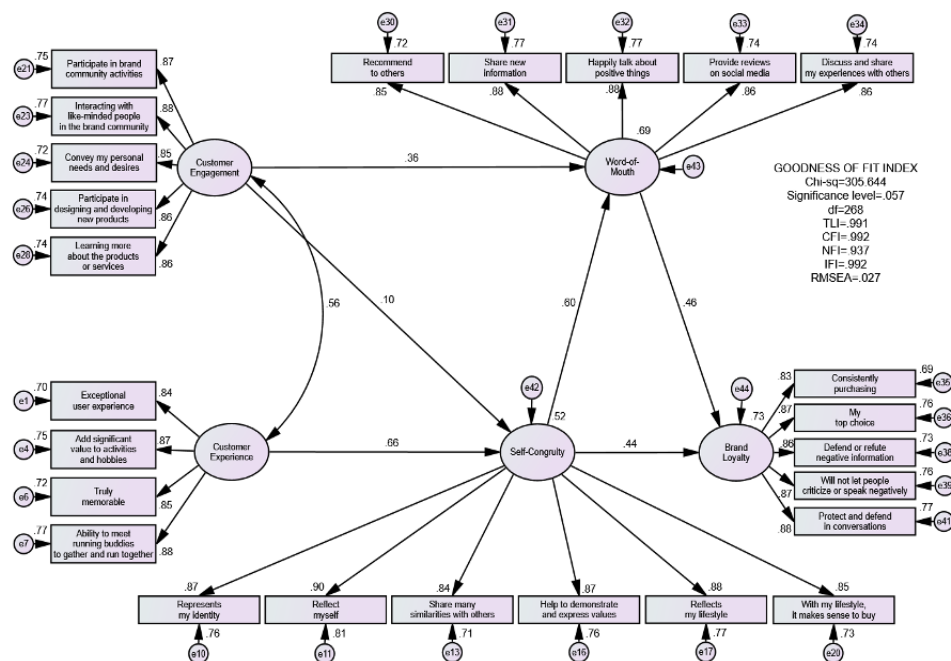
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, kecukupan sampel dan normalitas distribusi data perlu dievaluasi terlebih dahulu. Sampel yang terdiri dari 270 responden dinilai memadai untuk menguji model yang telah dirancang (Ferdinand, 2014). Untuk memastikan bahwa data yang dimiliki telah terdistribusi secara normal, baik secara multivariat maupun univariat, maka dilakukan uji normalitas data. Uji normalitas data ini dapat dilakukan dengan melihat kriteria nilai *critical ratio skewness value* dalam rentang $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal dan sesuai dengan kriteria. Hal ini dibuktikan dengan semua indikator memiliki nilai *critical ratio skewness value* yang tidak melebihi $\pm 2,58$ secara mutlak.

Analisis kesesuaian model dilakukan menggunakan perangkat lunak AMOS SEM. Kami mengadopsi pedoman Bentler dan Bonett (1980) serta Collier (2020) untuk mengevaluasi model dengan kriteria *chi-square* relatif $\leq 307,184$, TLI (*Tucker Lewis Index*), CFI (*Comparative Fit Index*), NFI (*Normed Fit Index*), dan IFI (*Incremental Fit Index*) $\geq 0,90$ dengan Root-mean-square error of approximation (RMSEA) antara 0,03-0,08. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kriteria-kriteria ini telah terpenuhi dengan baik dengan *chi-square* sebesar 305,644, TLI sebesar 0,991, CFI sebesar 0,992, NFI sebesar 0,937, IFI sebesar 0,992, dan RMSEA sebesar 0,027, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini fit untuk kemudian dilakukan pengujian hipotesis regresi.

Gambar 4.1 Model Struktural



Seperti yang ditampilkan pada Gambar 4.1, penelitian ini melakukan pengujian hipotesis menggunakan prosedur AMOS SEM. Tabel 4.2 menunjukkan hasil koefisien struktural yang terstandarisasi.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4.2 Pengujian Hipotesis

	Standard Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P	Evaluasi
H1: <i>Customer Experience</i> → <i>Self-Congruity</i>	,660	,705	,086	8,159	***	Diterima
H2: <i>Customer Engagement</i> → <i>Self-Congruity</i>	,099	,103	,074	1,394	,163	Ditolak
H3: <i>Customer Engagement</i> → <i>Word-of-mouth</i>	,357	,357	,059	6,105	***	Diterima
H4: <i>Self-Congruity</i> → <i>Word-of-mouth</i>	,602	,578	,062	9,346	***	Diterima
H5: <i>Word-of-mouth</i> → <i>Brand Loyalty</i>	,465	,431	,076	5,662	***	Diterima
H6: <i>Self-Congruity</i> → <i>Brand Loyalty</i>	,443	,394	,072	5,484	***	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis dengan penerapan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), dapat dilihat bahwa lima indikator telah memenuhi syarat nilai *critical ratio* >1,96. Akan tetapi, terdapat satu indikator yang belum memenuhi syarat karena memiliki nilai kurang dari 1,96, yaitu pada *customer engagement* terhadap *self-congruity*. Maka dapat disimpulkan bahwa model SEM yang digunakan dapat dikatakan cukup baik untuk menggambarkan hubungan kausalitas atas faktor-faktor yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *self-congruity*. Hasil uji pada parameter *customer experience* terhadap *self-congruity*, menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *self-congruity*. *Customer engagement* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *self-congruity*, menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap *self-congruity*. Variabel *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*, menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*. *Self-congruity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*, menunjukkan bahwa *self-congruity* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*. Variabel *word-of-mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, menunjukkan bahwa *word-of-mouth* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand*

loyalty. Dan terakhir, *self-congruity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *self-congruity* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

PENUTUP

Kesimpulan

Analisis data menunjukkan beberapa temuan signifikan terkait variabel yang memengaruhi loyalitas merek Nike. *Customer experience* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *self-congruity*. Hasil uji menunjukkan bahwa semakin baik *customer experience* yang diberikan Nike, maka produk dan layanannya akan semakin mencerminkan nilai-nilai yang dipegangnya sehingga kemudian dapat meningkatkan tingkat kesesuaian diri dari para penggunanya. Namun, *customer engagement* memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap *self-congruity*, menandakan bahwa pengguna Nike belum merasakan keterlibatan sehingga berdampak pada rendahnya tingkat kesesuaian diri mereka terhadap merek. Selanjutnya, *customer engagement* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*. Hasil uji menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *customer engagement* dari para pengguna Nike, akan semakin tinggi pula tingkat *word-of-mouth* dari para pengguna. *Self-congruity* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*. Hasil uji menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa *self-congruity* pengguna terhadap merek Nike, akan semakin tinggi pula tingkat *word-of-mouth* dari para pengguna. *Word-of-mouth* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil uji menunjukkan bahwa semakin meningkat tingkat *word-of-mouth* para pengguna Nike, akan semakin meningkat pula tingkat *brand loyalty* dari para penggunanya yang membuat mereka tetap setia pada merek. Terakhir, *self-congruity* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil uji menunjukkan bahwa semakin baik tingkat *self-congruity*, akan semakin setia pula pengguna Nike terhadap merek ini.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *self-congruity* sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dengan memastikan produk Nike memberikan pengalaman luar biasa dan nilai tambah yang berarti. Nike harus mengoptimalkan aplikasi seperti Nike Run Club (NRC) untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kesesuaian diri pengguna di Kota Semarang. *Self-congruity* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *word-of-mouth* dan *brand loyalty* sehingga Nike perlu memastikan produk dan mereknya mencerminkan identitas dan nilai-nilai pelanggan. Strategi pemasaran Nike harus menonjolkan nilai-nilai merek, seperti menampilkan kisah inspiratif dari atlet, untuk menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. *Word-of-mouth* yang positif dapat didorong dengan merekomendasikan produk, berbagi informasi, dan memberikan ulasan positif di media sosial. Selain itu, *customer engagement* yang tinggi juga berpengaruh positif signifikan terhadap *word-of-mouth* sehingga Nike perlu meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui kegiatan komunitas merek dan diskusi produk.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya data yang digunakan menunjukkan ketidakmerataan distribusi, yang tercermin dari fakta bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa/i yang mencapai 97% dari total responden. Oleh karena itu, hasil penelitian ini cenderung mencerminkan sudut pandang generasi Z dan tidak menunjukkan perspektif dari berbagai segmen masyarakat lain dengan rentang usia yang berbeda. Selain itu, hasil temuan penelitian terkait hubungan *customer engagement* terhadap *self-congruity* ditolak sehingga tidak dapat membuktikan secara empiris apakah terdapat pengaruh langsung *customer engagement* pada *self-congruity*.

Saran

Dengan berbagai keterbatasan penelitian yang ada, penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memperbaiki kekurangan dan keterbatasan penelitian ini. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan sampel yang berdomisili di Kota Semarang dan belum mewakili semua kalangan sehingga penelitian mendatang diharapkan dapat mencakup seluruh kalangan umur dan wilayah yang

lebih luas agar mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Kedua, untuk mengatasi keterbatasan dalam pandangan empiris, penelitian mendatang disarankan menggunakan metode kualitatif guna memperdalam analisis hubungan antarvariabel, memperkaya pemahaman, dan mengeksplorasi beragam perspektif. Ketiga, menghadapi dinamika bisnis yang terus berkembang, terutama dalam industri olahraga, pemahaman yang mendalam tentang pengalaman pelanggan, kesesuaian diri, keterlibatan pelanggan, dari mulut ke mulut, dan loyalitas merek menjadi sangat penting. Seiring dengan itu, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini pun akan senantiasa mengalami pembaruan ke depannya. Oleh karena itu, diperlukan agenda penelitian berkelanjutan agar pemahaman terhadap variabel-variabel tersebut dapat terus berkembang dan diperkuat secara berkesinambungan.

REFERENSI

- Ahmadi, A. (2019). Thai Airways: key influencing factors on customers' word of mouth. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 36(1), 40–57. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2018-0024>
- 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. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Anggara, A. K. D., Ratnasari, R. T., & Osman, I. (2023). How store attribute affects customer experience, brand love and brand loyalty. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0002>
- Ashrafpour, N., Niky Esfahlan, H., Aali, S., & Taghizadeh, H. (2022). The prerequisites and consequences of customers' online experience regarding the moderating role of brand congruity: evidence from an Iranian bank. *Journal of Islamic Marketing*, 13(10), 2144–2172. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0277>
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Baker, T. L., Chari, S., Daryanto, A., Dzenkovska, J., Ifie, K., Lukas, B. A., & Walsh, G. (2020). Discount venture brands: Self-congruity and perceived value-for-money? *Journal of Business Research*, 116, 412–419. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.026>
- Banerjee, S., & Sreejesh, S. (2022). Role of word-of-mouth communication in consumer brand relationship initiation and maintenance: insights from the bottom of pyramid markets. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-03-2021-0401>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Cacho-Elizondo, S., Conway Dato-on, M., & Harmon-Kizer, T. (2020). Tequila at home or abroad? paths to brand love and purchase loyalty for hedonic products. *International Journal of Wine Business Research*, 33(3), 336–359. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2020-0018>
- Chahal, H., & Bala, R. (2023). Revisiting brand performance metrics and its impact on customer loyalty in Indian banking sector: role of relational quality and duration. *Journal of Indian Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2022-0235>
- Choi, B., & Choi, B. J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 48(1), 108–131. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2011-0299>
- Chou, S., Chen, C. W., & Wong, M. (2023). When social media meets low-cost airlines: Will customer engagement increase customer loyalty? *Research in Transportation Business and Management*, 47. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.100945>
- Chung, M. R., & Welty Peachey, J. (2022). The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty and brand loyalty: a focus on the golf club industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(2), 154–170. <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2020-0115>
- Collier, J. E. (2020). *Applied Structural Equation Modeling Using AMOS*. Routledge.

- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J. H., & Qi, X. (2021). Customer experience and brand loyalty in the full-service hotel sector: the role of brand affect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1620–1645. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1177>
- Hirschi, A., Niles, S. G., & Akos, P. (2011). Engagement in adolescent career preparation: Social support, personality and the development of choice decidedness and congruence. *Journal of Adolescence*, 34(1), 173–182. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2009.12.009>
- Hsu, C. L. (2023). Enhancing brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention: Focusing on the role of gamification in mobile apps. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114020>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40–58. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1124008>
- Ismail, I. J. (2022). I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and repurchase intention. *Management Matters*, 19(2), 167–186. <https://doi.org/10.1108/manm-02-2022-0033>
- Joo, D., Woosnam, K. M., Lee, S., & Lee, C. K. (2020). Destination loyalty as explained through self-congruity, emotional solidarity, and travel satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 338–347. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.017>
- Khan, I. (2023). Customer engagement outcomes in mobile applications: Self-congruence as a moderator. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103497>
- Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 384–397. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2014-0194>
- Kim, J. J. (2023). Brand personality of global chain hotels, self-congruity, and self-discrepancy on customer responses. *International Journal of Hospitality Management*, 114. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103565>
- Kini, A. N., Savitha, B., & Hawaldar, I. T. (2024). Brand loyalty in FinTech services: The role of self-concept, customer engagement behavior and self-brand connection. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100240>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence. *Journal of Business Research*, 138, 26–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.065>
- Lee, S., & Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.008>
- Liu, H., Mu, Y., Fu, X., & Liu, Y. (2022). Passionately attached or properly matched? The effect of self-congruence on grocery store loyalty. *British Food Journal*, 124(11), 4054–4071. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0848>
- Lu, J., & Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: A perspective of self-congruity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(4), 365–376. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0593>
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>
- Mladenović, D., Ismagilova, E., Filieri, R., & Dwivedi, Y. K. (2023). MetaWOM – toward a sensory word-of-mouth (WOM) in the metaverse. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2023-0474>
- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387–399. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>

- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? <file:///Applications/Mendeley%20Reference%20Manager.app/Contents/Resources/app.asar/dist/production.html#/reader-v2/2f920812-9c66-3e21-91ba-77135a705694>. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Mukerjee, K. (2020). Impact of self-service technologies in retail banking on cross-buying and word-of-mouth. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 485–500. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2019-0261>
- Muniz, F., & Guzmán, F. (2023). The impact of brand value co-creation on perceived CSR authenticity and brand equity. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2023-4340>
- Noor, U., Mansoor, M., & Shamim, A. (2022). Customers create customers!—Assessing the role of perceived personalization, online advertising engagement and online users’ modes in generating positive e-WOM. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0569>
- 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>
- San-Martín, S., Prodanova, J., & López Catalán, B. (2016). What makes services customers say “buy it with a mobile phone”? *Journal of Services Marketing*, 30(6), 601–614. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0081>
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- 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, 446–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.020>
- Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2022). 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*, 26(1), 21–35. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2020-0208>
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2023). The role of brand self-congruence, brand love and brand attachment on brand advocacy: a serial mediation model. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2022-0443>
- Sirgy, M. J. (1985). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. In *J BUSN RES zyxwvutsrqponmlkji* (Vol. 195).
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
- van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product and Brand Management*, 27(2), 172–184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- van Tonder, E., Petzer, D. J., van Vuuren, N., & De Beer, L. T. (2018). Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1347–1366. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2017-0171>
- Wetzels, R. W. H., Klaus, P., & Wetzels, M. (2023). There is a secret to success: Linking customer experience management practices to profitability. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103338>
- Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2021). Online brand advocacy and brand loyalty: a reciprocal relationship? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1977–1993. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2020-0303>



- Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>
- Zhang, M., Hu, M., Guo, L., & Liu, W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of service ecosystem. *Internet Research*, 27(4), 839–857. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0148>
- Zhang, X. (2022). Can you represent me? The influence of consumers' self-congruity on their brand loyalty behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2073–2090. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0238>