

Pengaruh Self-Image Congruence Terhadap Brand Association, Perceived Quality, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Pada Milenial Di Indonesia

Maria Falsafani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya

Email: mariafalsafani@gmail.com

Diterima: Desember 2019; Dipublikasikan Juni 2020

ABSTRAK

Generasi milenial di Indonesia merupakan populasi dengan jumlah terbanyak yaitu \pm 90 juta orang. Hal ini merupakan peluang yang baik untuk perusahaan menargetkan segmen milenial. Disisi lain milenial memiliki karakter yang unik salah satunya adalah mereka akan membeli merek yang sesuai dengan kepribadian dan lifestyle mereka oleh karena itu penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self-image congruence* pada *brand association*, *perceived quality*, *brand trust* hingga *brand loyalty*. Dalam penelitian ini subjek penelitian adalah pengguna iPhone yang berusia milenial. Smartphone dipilih dikarenakan melambangkan produk yang paling penting oleh milenial. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang akan disebarluaskan secara online terhadap 100 responden dan untuk pengolahan data menggunakan SEM-PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengguna iPhone berusia milenial merasa *self-image congruence* memiliki pengaruh positif terhadap *brand association*, *perceived quality*, *brand trust* dan *brand loyalty*.

Kata Kunci: self-image congruence, brand association, perceived quality, brand trust dan brand loyalty.

ABSTRACT

Indonesia millennial generation has the biggest population in Indonesia, \pm 90 million people. This condition is good opportunity for corporate to make millennial in Indonesia as a target segmen. In other side millennial has unique characteristic, they like buying a *brand* by their personality and lifestyle. In this paper aims to prove effect of *self-image congruence* on *brand association*, *perceived quality*, *brand trust* and *brand loyalty*. Object for this research is iPhone user who has millennial's aged. Smartphone is chosen by writer because the most important stuff for millennial. The data are conducted by online-questionnaires. The sample of this paper are 100 respondent and the software for processing data is SEM-PLS. The survey result revealed that iPhone user who has millennial's aged felt *self-image congruence* has positive effect on *brand association*, *perceived quality*, *brand trust* and *brand loyalty*.

Keywords : self-image congruence, brand association, perceived quality, brand trust dan brand loyalty.

PENDAHULUAN

Di tahun 2020 Indonesia akan mengalami bonus demografi, dimana penduduk dengan usia produktif lebih banyak dari pada usia tidak produktif. Penduduk dengan kelompok umur 0-14 tahun (usia anak-anak) mencapai 66,17 juta jiwa atau sekitar 24,8% dari total populasi. Kemudian penduduk kelompok umur 15-64 tahun (usia produktif) sebanyak 183,36 juta jiwa atau sebesar 68,7% dan kelompok umur lebih dari 65 tahun (usia sudah tidak produktif) berjumlah 17,37 juta jiwa atau sebesar 6,51% dari total populasi. Dengan besarnya penduduk berusia produktif diharapkan dapat memajukan roda perekonomian di Indonesia. (Supas, 2019) Dari kondisi diatas dalam penelitian kementerian pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak (kemenpppa) yang bekerja sama dengan badan pusat statistik (bps) membedah kembali jumlah penduduk Indonesia sesuai dengan generasi bekerja mereka yaitu generasi baby boomer (1946-1964), gen x (1965-1979), gen Y atau milenial (1980-1999) gen Z (2000-2010) Gen alpha (2011-20***) atau disebut generasi paska milenial (Kemenpppa, 2018) Menurut Bambang Brodjonegoro, kepala bappenas ada sekitar 90 juta milenial yang berusia sekitar 20-39 (Sembiring, 2018). Dengan menjadi kategori jumlah penduduk terbesar, generasi milenial merupakan pasar yang menjanjikan untuk perusahaan-perusahaan di Indonesia. Milenial sendiri dengan tahun kelahiran yang bersamaan dengan kelahiran massivenya teknologi didunia tentunya akan memiliki karakter tersendiri dalam perilaku konsumsi mereka.

Generasi yang lahir pada tahun awal 1980 hingga akhir 1990-an. Secara garis besar mereka bisa ditarik beberapa kesamaan karakter karena secara umum mereka lahir di era yang teknologi sudah menjadi sumber kehidupan baik untuk berkomunikasi hingga seluruh pekerjaan dapat memanfaatkan teknologi digital. Sehingga membentuk karakter berwawasan kenegaraan dengan keterikatan komunitas yang kuat baik lokal maupun global. Ada tujuh ciri dasar dari kelompok ini eksklusif, terlindungi, percaya diri, berorientasi pada tim, konvensional, tertekan, dan berprestasi. (Strauss & Howe, 2000). Dalam perilaku konsumsi banyak penelitian yang menemukan bahwasannya milenial bukan seseorang yang loyal dengan sebuah *brand* (Caplan, 2005; Greenberg, 2011; Philips, 2007 dan Ritchie, 1995). Penelitian Ritchie (1995)

dan Caplan (2005) mengatakan milenial lebih menginginkan produk yang menggambarkan personalites mereka dan sesuai dengan lifestyle mereka. Selama kualitas dan harga masuk akal maka mereka akan mau membeli. Dan hanya sekitar 3% dari penelitian greenberg bahwa mereka orang yang benar benar loyal pada suatu *brand* (Greenberg, 2011).

Adapun dalam artikel pada majalah forbes (Chen, 2017) milenial adalah generasi yang memiliki rasa loyalitas paling tinggi diantara generasi sebelumnya. Hal ini sesuai dengan sebuah jurnal yang mengatakan milineal akan sangat loyal kecuali mereka merasakan pengalaman buruk yang pada suatu *brand* dan mereka sangat tidak menolerir hal tersebut. Mereka langsung secara otomatis akan mengeleminasi *brand* tersebut karena sudah tidak ada rasa percaya (Parris, 2010). Pembelian mereka memiliki sebuah pattern yakni selalu ingin menunjukkan jati diri mereka, milenial memilih atau membeli sebuah barang dikarenakan mereka ingin membentuk personal image mereka atau bahkan mereka ingin menunjukkan suatu value atau kepercayaan yang mereka pegang. (Edelman, 2010)

Loyalitas merupakan sebuah kunci untuk mendapatkan jaminan keuntungan finansial dalam waktu jangka panjang. Dengan loyalitas biaya yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan akan lebih kecil dari pada mencari pelanggan baru. Dan pelanggan biasanya juga tidak terlalu waspada atau lebih kritis terhadap produk yang akan kita tawarkan. Sehingga disini pun kita dapat banyak manfaat dari loyalitas pada sebuah *brand* sendiri (Aaker D. , 1991; Baldinger & Rubinson, 1996; Mittal & Lassar, 1998). Definisi dari loyalitas sendiri adalah memiliki komitmen yang tinggi untuk tetap melakukan pembelian kepada sebuah produk walaupun konsumen memiliki kesempatan untuk berpindah ke sebuah *brand* yang lain. (Kotler & Keller, 2016). Dari penelitian sebelumnya diatas menunjukkan masih terjadi kerancuan akan pandangan loyalitas milenial, jika hal ini belum bisa dipecahkan akan sangat berdampak buruk bagi perusahaan yang ingin menysasar milenial sebagai konsumen mereka. Oleh karena itu dalam penelitian ini hendak menguji variabel yaitu *self-image congruence* terhadap *brand association* , *perceived quality* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Bentuk variabel diatas diambil dari anteseden *brand loyalty*, dalam penelitian veloutsou menunjukan *brand evaluation* dan *brand trust* merupakan variabel terkuat dalam mendorong konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal jika dibandingkan *satisfaction* dan *brand relationship*. (Veloutsou & Veloutsou, 2015)

Penemuan Greenberg (2011) bahwa milineal adalah seorang konsumen yang *rationaly-oriented*, mereka lebih mengutamakan harga dan kualitas produk dari pada kebesaran nama *brand*. Dalam konteks pasar milenial yang memiliki karakter rasional yang kuat karena sudah terbiasa hidup dengan teknologi yang berefek kepada kecepatan mereka dalam membandingkan kualitas produk satu dengan lain. *Self-image congruence* adalah sebuah perpaduan kognisi antara konsep diri konsumen dengan *brand image* yang di bentuk oleh sebuah produk atau jasa (Sirgy, 1986). Dari jurnal diatas menyebutkan bahwasanya milenial akan loyal ketika suatu produk mengacu kepada *personalities* mereka dan *lifestyle* mereka juga cenderung memilih produk yang dapat mewakili *image* mereka. Sudah cukup banyak penelitian mengenai *self-image congruence* sangat berefek positif terhadap *loyalitas brand*. (Sirgy, 1986; Kressmann, et all 2006; Liu, 2012).

Brand association adalah segala sesuatu yang berada dalam memori atau tertanam dalam benak konsumen. Kedudukan utama dari *brand association* ini juga menciptakan sebuah nilai yang bisa berarti dalam pikiran para konsumennya. Asosiasi yang terkait bisa melalui banyak hal seperti misalnya melalui logo, atribut utama, situasi penggunaan , atau bahkan spokeperson yang mewakili sebuah *brand* (Lu & Xu, 2015). Beberapa penelitian telah menunjukkan adanya kedudukan *brand association* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, yang menjadi beberapa alasan adalah *brand* asosiasi dapat membantu konsumen untuk memproses pengetahuan tentang produk dan dapat membedakan produk dengan produk milik kompetitor dan membentuk perasaan yang positif sehingga dapat memunculkan alasan untuk membeli (Aaker D. , 1991). Adapun beberapa penelitian yang meneliti keterkaitan *brand association* dengan *brand loyalty* (O'Cass & Lim, 2002; Severi & Ling, 2013; Yoo, 2000)

Brand trust adalah sebuah harapan yang berisikan keyakinan bahwa bisa diandalkan terhadap *brand* dalam kondisi yang dapat melibatkan resiko terhadap konsumen (Delgado, 2003). *Self-image congruence* berefek personal level konsumen yang dapat membangun sebuah kepercayaan pada sebuah *brand* (Coulter & Coulter, 2002). Tetapi penelitian akan kedua variabel ini masih terbilang sedikit. Ada pula penelitian serupa yang dilakukan pada restaurant mewah bahwasanya *self-image* memiliki efek positif pada kepercayaan pelanggan. Kepercayaan merupakan hal yang sangat krusial ketika sebuah brand berhasil memberikan kepercayaan dan tidak melakukan kesalahan maka *brand* tersebut sudah berhasil membuat ikatan antara *brand* dengan konsumennya (Blackstone, 1993)

Perceived quality atau persepsi tentang kualitas merupakan sebuah penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap superioritas atau keunggulan sebuah produk atau jasa (Zeithaml, 1988). Banyak penelitian yang telah berhasil dilakukan mengenai persepsi kualitas dapat berefek signifikan terhadap kepuasan konsumen, niat pembelian hingga loyalitas pada sebuah *brand*. (Bang, 2005; Peterson & Yang,

2004; Yaseen, 2011). Dikarenakan ketika konsumen tidak bisa merasakan secara langsung produk yang akan dibeli maka konsumen akan berpersepsi terlebih dahulu akan kualitas dari sebuah produk. Dan sebuah penelitian dari Erdogmus dan Budeyri-Turan (Erdogmus & Buyderi-Turan, 2012) mengatakan bahwasanya persepsi kualitas pada sebuah *brand* dipengaruhi akan *self-image congruence* konsumen dan memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Penelitian ini akan diujikan kepada milenial berusia 20-39 tahun di Indonesia yang kelahiran 1980-1999. Produk yang akan diujikan adalah produk *smartphone* di Indonesia. Perkembangan internet di Indonesia dalam 10 tahun terakhir berkembang dengan sangat pesat, jumlah pengguna internet di Indonesia yang meningkat 200-400% tiap tahunnya. Pengguna internet dengan jumlah yang besar di Indonesia hal ini berbanding lurus dengan penjualan *device* untuk mengakses internet meningkat. Sebesar 98% di Indonesia mengakses internet menggunakan *smartphones* (Idn Times, 2019).

Berdasarkan latar belakang di atas maka pokok permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *self-image congruence* memiliki efek positif terhadap *brand association* pada milenial?
2. Apakah *self-image congruence* memiliki efek positif terhadap *percieved quality* pada milenial?
3. Apakah *self-image congruence* memiliki efek positif terhadap *brand trust* pada milenial ?
4. Apakah *self-image congruence* memiliki efek positif terhadap *brand loyalty* pada milenial ?
5. Apakah *brand association* memiliki efek positif terhadap *brand loyalty* pada milenial ?
6. Apakah *perceived quality* memiliki efek positif terhadap *brand loyalty* pada milenial ?
7. Apakah *brand trust* memiliki efek positif terhadap *brand loyalty* pada milenial ?

TINJAUAN PUSTAKA

Self-Image Congruence

Menurut sirgy (1986) *self-image congruence* adalah keselarasan dengan kerja pikiran antara konsep diri konsumen dengan sebuah citra yang dibangun oleh sebuah produk atau servis. Dalam teori *self-image congruence* konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan citra mereka secara konsisten hal ini ditujukan untuk mengekspresikan konsep diri mereka bagaimana mereka ingin dilihat atau dipandang dalam lingkungan sosial secara konsistens dan juga dapat meningkatkan *self-esteem* mereka ketika mereka tampil di public. (Sirgy, 1986). Sudah banyak penelitian mengenai *self-image congruence* yang memiliki efek positif kepada konsumen untuk membuat konsumen menjadi loyal dan mau membeli kembali hingga mereka mau untuk menyampaikan informasi produk kepada kerabat mereka (*word of mouth*) (Bhattacharya & Sen, 2003;Ahearne, 2005; Kuenzel & Haliday, 2010). Biasanya sebuah *brand image* di operasikan menggunakan “*brand user imagery*” (Parker, 2009). The *Brand User Imagery Congruity* (BUIC) adalah pengukuran untuk mengukur seberapa merasa similar pada pembeli potensial yang melihat produk atau *brand* sesuai dengan diri mereka sendiri (Sirgy et al., 1997).

Brand Association

Pengertian dari *brand association* adalah segala hal yang berkaitan di memory konsumen tentang *brand* tersebut dan peran penting dari *brand association* sendiri adalah menciptakan sebuah makna untuk *brand* agar melekat kepada pikiran konsumen. Contoh semisal ada sebuah produk, produk tersebut akan diasosiasikan pada sebuah atribut-atribut tertentu atau keistimewaan *brand* tersebut. Bisa melalui logo, spokesperson, atau situasi situasi tertentu (Aaker D. , 1991). *Brand association* merupakan salah satu dimensi untuk membentuk *brand equity*. Dan juga *brand association* juga berefek positif padan pencapaian *brand loyalty* (Kotler & Keller, 2016). Selain itu *brand association* memiliki fungsi memudahkan para konsumen untuk mengolah informasi tentang sebuah *brand*, membedakan dengan kompetitor, dan dapat membentuk perasaan positif akan sebuah *brand* dimana hal tersbut dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk (Aaker D. , 1991).

Perceived Quality

Perceived quality atau persepsi tentang kualitas didefinikan sebagai persepsi yang konsumen terima kepada keseluruhan akan keunggulan produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan Aaker (1996). *Perceived quality* dapat memunculkan keuntungan secara spesifik, yaitu menumbuhkan buying intention, difrensiasi dengan produk kompetitor, minat distributor, dan memperluas *brand*.

Menurut Zeithaml (1988) *perceived quality* adalah penilaian konsumen tentang keunggulan atau kesuperioritasan dari sebuah produk atau jasa dimana dilandasi pada kesubjektifan konsumen. Dan juga persepsi bukan bentuk penilaian kualitas yang aktual sesuai dengan fakta performens dari sebuah produk. Konsumen dalam menilai kualitas sebuah produk berdasarkan dua hal, yaitu atribut fisik yang melekat pada produk tersebut, dan yang kedua merupakan hal ekstrinsik yang tidak melekat pada fisik produk dan bisa di manipulasi tanpa merubah karakter fisik produk (Syzbillo & Jacoby, 1974; Zeithaml, 1988). Jika

konsumen dalam kondisi ketidak pastian ketika memikirkan sebuah kualitas produk, mereka akan melihat hal ekstrinsik dari sebuah produk seperti nama *brand*, desain produk, iklan, dan bentuk kemasan. Hal ini dilakukan untuk membentuk sebuah persepsi akan kualitas produk (Kirmani & Rao, 2000).

Brand trust

Trust atau kepercayaan adalah ketika salah satu pihak telah percaya akan integritas dan tanggungjawab seorang partnernya (Morgan & Hunt, 1994). Menurut Vuuren (2012) serangkaian transaksi yang munumbuhkan kesadaran hubungan bersama lewat kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan konsumen muncul ketika konsumen merasa aman, dapat mengandalkan, percaya dan merasa *brand* ini mampu memenuhi ketertarikan konsumen (Delgado-Ballester, 2005). Untuk membangun kepercayaan, baik pemasok dan pembeli harus menepati janji mereka. Kepribadian merek yang stabil dan konsistensi dalam karakteristik layanan dari distributor makanan yang baik akan mengurangi risiko emosional yang dialami pembeli setiap kali mereka membeli merek dan akan meningkatkan kredibilitasnya. Proses ini dapat menghasilkan pengembangan kepercayaan dan kepuasan, terutama ketika pelanggan percaya bahwa merek mendukung kebutuhan mereka dan, pada akhirnya, untuk menciptakan ikatan antara pembeli dan merek (Blackstone, 1993). Kepercayaan konsumen tidak mungkin tumbuh langsung antara penjual dan pembeli namun harus ada proses melalui pembelian ulang atau bertindak atas informasi yang diberikan vendor (Roostika, 2011). Trust memiliki dua komponen utama yakni kognitif dan perilaku. Komponen kognitif merupakan hasil penilaian salah satu pihak meningkatkan kredibilitas dan itikad menjadi baik dari pihak lain. Sedangkan komponen perilaku merupakan perpaduan antara kepercayaan dengan keinginan untuk mengikuti perilaku tertentu. Namun biasanya kognitif cenderung dijadikan landasan dalam memunculkan kepercayaan atau trust.

Brand loyalty

Brand loyalty adalah alat ukur yang penting untuk melihat hubungan jangka panjang antara sebuah *brand* dan target konsumen (Aaker D. , 1991). Ukuran ini akan digunakan untuk memprediksi pelanggan di masa mendatang karena suatu saat produk atau perusahaan akan berkembang mengikuti perubahan zaman yang ada sehingga butuh mencerminkan akankah pelanggan kembali jika terjadi perubahan atau distrupsi terhadap *brand*. Semakin tinggi loyalitas pada *brand* maka semakin tinggi pula keinginan untuk tidak beralih ke *brand* lain. “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merendahkan kembali produk / layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek-sama atau merek-set yang sama berulang-ulang, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan pergantian merek perilaku “ (Oliver, 1999).

Hipotesis

H1 : terdapat pengaruh positif antara *self-image congruance* terhadap *brand association*.

H2 : terdapat pengaruh positif antara *self-image congruance* terhadap *perceived quality*.

H3 : terdapat pengaruh positif antara *self-image congruance* terhadap *brand trust*.

H4 : terdapat pengaruh positif antara *self-image congruance* terhadap *brand loyalty*.

H5 : terdapat pengaruh positif antara *brand association* terhadap *brand loyalty*.

H6 : terdapat pengaruh positif antara *perceived quality* terhadap *brand loyalty*.

H7 : terdapat pengaruh positif antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

METODE PENELITIAN

Populasi adalah wilayah yang memiliki sebuah objek atau subjek yang memiliki sebuah karakter dan kuantitas tertentu yang akan dipelajari dan ditarik sebuah kesimpulan oleh seorang peneliti (Soegiyono,2011). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna iPhone yang berusia 22-39 tahundi Indonesia. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakter sebuah populasi (Sugiyono,2012). Dalam analisis SEM ada dua macam yakni berbasis varian atau covarian. Jika SEM berbasis varian menentukan ukuran minimal pada sampel adalah dengan mengkalikan 10 kali jumlah jalur pada model struktural. (Barcelay, 1995). Sehingga jika dalam penelitian ini maka ada 10 jalur model struktural sehingga untuk minimalnya $10 \times 10 = 100$ sampel karena ukuran yang kecil maka teknik PLS yang digunakan dan ditujukan untuk menguji prediksi. Dalam pengumpulan data di penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner sendiri adalah teknik pengumpulan data yang memberikan responden sebuah perangkat pertanyaan tertulis untuk dijawab. Penggunaan kuisisioner sendiri lebih memudahkan responden leluasa untuk menjawab tanpa ada pengaruh oleh sikap dan hubungan dengan peneliti. Dalam kuisisioner variabel akan diukur menggunakan skala likert (1-5) dari setiap pertanyaan yang ada. Skala likert adalah

pengukuran dari sebuah sikap yang responden anggap sangat setuju hingga tidak setuju terhadap pertanyaan yang ada.

Analisis Data

Disini teknik analisis data yang akan digunakan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan software Partial Least Squares (PLS) sebagai alat analisis. PLS adalah sebuah metode alternatif bersifat prediktif dan berbasis varian yang berguna dalam pembentukan SEM (Ghozali, 2006). Biasanya digunakan ketika saat dasar teori perancangan model tidak terlalu kuat atau lemah dan indikatornya pun kurang memenuhi syarat pengukuran ideal. Jumlah sampel pls yang digunakan adalah jumlah sampel kecil atau tidak terlalu besar dan dapat diterapkan dalam semua skala data (Abdillah dan Jogyanto, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Convergent Validity

Tabel 1. Analisis Convergent Validity

	<i>Brand Association</i>		<i>Brand loyalty</i>		<i>Brand trust</i>		<i>Perceived quality</i>		<i>Self-image congruence</i>
ba1	0,756	bl1	0,868	bt1	0,853	pq1	0,826	sic1	0,908
ba2	0,717	bl2	0,897	bt2	0,940	pq2	0,781	sic2	0,915
ba3	0,741	bl3	0,819	bt3	0,860	pq3	0,657	sic3	0,891
ba4	0,714	bl4	0,823					sic4	0,877
ba5	0,659	bl5	0,775						

Dari table 1 dapat diartikan bahwa rata-rata dari masing indicator memiliki nilai *loading vector* >0,7. Namun pada indikator ba5 dan pq3 masih dibawah 0,7, menurut Ghozali (2006) mengatakan bahwa nilai *loading vector* 0,5-0,6 masih dapat diterima dalam kategori baik sehingga keseluruhan indikator diatas masih bisa dikatakan valid untuk dianalisa lebih lanjut.

Composite Reliability

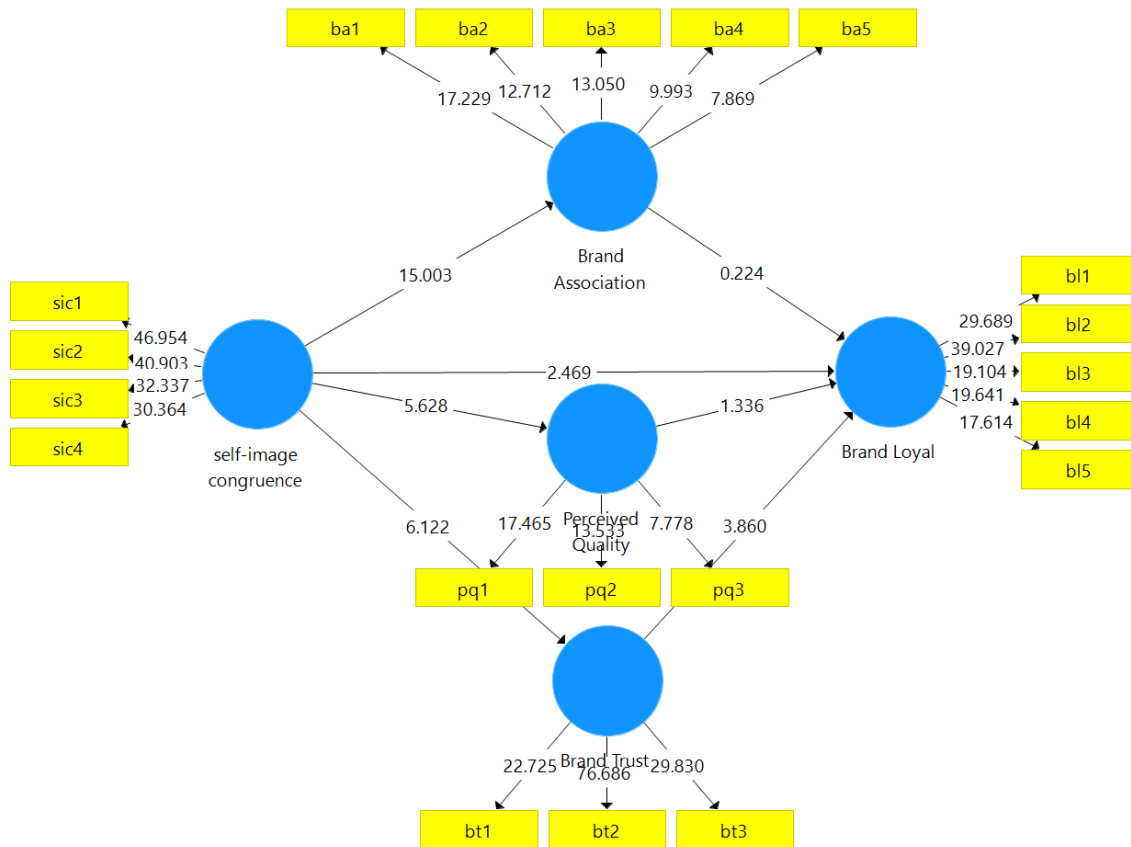
Suatu variabel dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *composite reliability* >0,7. Dari data tabel 2 menunjukkan semuanya diatas 0,7 sehingga seluruh variabelnya *reliable*.

Tabel 2. Hasil Composite Reliability

	<i>composite reliability</i>
Brand Association	0,843
Brand loyalty	0,921
Brand trust	0,916
Perceived quality	0,8
Self Image Congruence	0,943

Evaluasi Path Coefficient

Evaluasi path coefficient digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen.



Dapat dilihat pada gambar diatas bahwasannya seluruh variabel memiliki *path coefficient* dengan angka positif artinya semakin besar nilai *path coefficient* maka semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap dependen.

Uji Goodness-of-fit

Model struktural dapat dilihat dari nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-of-fit model*. Perolehan data dibawah dapat menunjukkan bahwa *brand loyalty* memiliki nilai R-square sebesar 0,544 artinya sebesar 54% variabel *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *brand association*, *perceived quality*, dan *brand trust* sedangkan sisanya sebesar 46% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Goodness-of-fit

Keterangan	R Square
Brand loyalty	0,544
Brand Association	0,530
Brand trust	0,210
Perceived quality	0,169

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan *p-value* dan nilai alpha 0,05 dengan dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai $\alpha 0,05 < p\text{-value}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya berpengaruh signifikan. Tetapi jika nilai $\alpha 0,05 > p\text{-value}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak artinya tidak berpengaruh signifikan. Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan dari ketujuh hipotesa hanya lima hipotesa yang *p-value* nya kurang dari 0,5, dua lainnya seperti *brand association* ke *brand loyal* dan *perceived quality* ke *brand loyal* memiliki *p-value* lebih dari 0,05 sehingga kedua hipotesa ini tidak berpengaruh signifikan.

Pembahasan

Dari hasil penelitian diatas dapat dilihat nilai t-hitung pada pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty* adalah 0,224 dan *p-value* 0,823, baik t-hitung kurang dari t-tabelnya dan *p-value* lebih besar dari 0,05 dapat di artikan bahwa *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hali ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lu dan Xu (2015) di China, dikarenakan perbedaan objek usia sehingga millennial di Indonesia tidak menghasilkan efek yang sama. Millennial merupakan pribadi yang ingin mencoba hal yang baru sehingga kemungkinan *brand association* kurang mewakili untuk pencapaian *brand loyalty* (Beirne & Howe, 2008).

Dari hasil penelitian diatas dapat dilihat nilai t-hitung pada pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* adalah 3,860 dan *p-value* 0,000 menunjukkan nilai t hitung yang positif dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Pada umumnya trust (kepercayaan) merupakan cara membangun sebuah komitmen dan membangun koneksi personal dengan sebuah *brand* (Hes and Story, 2005). Trust juga sebuah variabel yang sangat penting dalam mempengaruhi individu untuk berkomitmen dan meningkatkan loyalitas pada sebuah *brand* (Morgan and Hunt, 1994; Gremler and Brown, 1999), dengan trust walaupun sebuah *brand* mengalami masa sulit atau bermasalah baik dalam internal maupun dengan eksternal mereka dengan adanya trust konsumen tidak akan mudah pergi (Hegner et al., 2014). Hal ini linear dengan penelitian yang dilakukan oleh Alhadad (2015) bahwasanya *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Dari hasil penelitian diatas dapat dilihat nilai t-hitung pada pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* adalah 1,336 dan *p-value* 0,182 menunjukkan t-hitung kurang dari t-tabelnya dan *p-value* lebih besar dari 0,05 dapat di artikan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. *Perceived quality* atau persepsi tentang kualitas didefinisikan sebagai persepsi yang konsumen terima kepada keseluruhan akan keunggulan produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1996). Hal ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lu dan Xu (2015), dikarenakan milenial di Indonesia tidak hanya melihat sebuah merek dari segi persepsi kualitas saja tapi juga variabel lain-lain cukup berpengaruh sehingga tidak tercapainya pengaruh loyalitas terhadap *brand*. Atau juga dapat dipengaruhi oleh kebutuhan mengekspresikan yang tinggi sehingga dengan persepsi kualitas yang tidak mencerminkan identitas mereka tidak dapat berpengaruh signifikan (Edelman, 2010)

Dari hasil penelitian diatas dapat dilihat nilai t-hitung pada pengaruh *self-image congruence* terhadap *brand association* adalah 15,003 dan *p-value* 0,000 menunjukkan nilai t hitung yang positif dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Menurut sirgy (1986) *self-image congruance* adalah keselarasan dengan kerja pikiran antara konsep diri konsumen dengan sebuah citra yang dibangun oleh sebuah produk atau servis. Dalam teori *self-image congruance* konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan citra mereka secara konsisten hal ini ditujukan untuk mengekspresikan konsep diri mereka bagaimana mereka ingin dilihat atau dipandang dalam lingkungan sosial secara konsistens dan juga dapat meningkatkan *self-esteem* mereka ketika mereka tampil di publik. Sedangkan *brand association* memiliki fungsi memudahkan para konsumen untuk mengolah informasi tentang sebuah *brand*, membedakan dengan kompetitor, dan dapat membentuk perasaan positif akan sebuah *brand* dimana hal tersebut dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Aaker (1991). Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lu dan Xu (2015) di China bahwasanya pembelian sportware di China dipengaruhi oleh *self-image congruence* yang berpengaruh signifikan terhadap *brand association*.

Dari hasil penelitian diatas dapat dilihat nilai t-hitung pada pengaruh *self-image congruence* terhadap *brand loyalty* adalah 2,469 dan *p-value* 0,014 menunjukkan nilai t hitung yang positif dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 berarti terdapat pengaruh yang signifikan. *Brand* memiliki sebuah kepribadian yang mampu menciptakan streotype bagi para penggunanya. Hal ini lah yang kemudian digunakan oleh konsumen untuk mengukur seberapa cocok mereka dengan *brand* tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa *self-image congruance* memiliki peran yang penting dalam memotivasi pembelian bahkan hingga menciptakan loyalitas (Malhotra, 1988).

Dari hasil penelitian diatas dapat dilihat nilai t-hitung pada pengaruh *self-image congruence* terhadap *brand trust* adalah 6,122 dan *p-value* 0,000 menunjukkan nilai t hitung yang positif dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Dengan adanya keselarasan atau kecocokan antara citra dari konsumen dan citra dari sebuah produk tersendiri maka ketika dalam keputusan pembelian pembeli akan menaruh kepercayaan dengan mengorbankan sumber daya mereka seperti energi, materi hingga mental. Ketika sudah sesuai konsumen awalnya merasa tertarik terlebih dahulu dan berekspektasi bahwa produk tersebut mampu untuk mengekspresikan kebutuhannya untuk mencitrakan diri mereka sehingga dari sanalah lahir kepercayaan pada sebuah *brand* (Chen-yu, 2016). Hal ini selaras dengan peneltian yang dilakukan oleh Coulter dan Coulter (2002)

Dari hasil penelitian diatas dapat dilihat nilai t-hitung pada pengaruh *self-image congruence* terhadap *perceived quality* adalah 5,628 dan *p-value* 0,000 menunjukkan nilai t hitung yang positif dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 berarti terdapat pengaruh yang signifikan. ketika seorang konsumen ingin melakukan pembelian maka mereka akan melakukan sebuah penilaian kepada sebuah produk yang akan dibeli, salah satu yang menjadi variabel pertimbangan adalah *self-image congruence* atau mereka membandingkan seberapa cocok produk dengan konsep diri mereka. Tentunya dalam penilaian mereka menggunakan kesubjektifan mereka dan jika mereka merasa cocok dengan citra yang dibangun seperti yang dikatakan diatas sebuah citra yang bagus mampu menghilangkan persepsi negatif sehingga jika mereka sudah memilih sebuah *brand* yang sesuai dengan image konsep diri mereka maka persepsi negatif bisa dibendung dan munculah ke subjektifan persepsi kualitas yang baik. Karena merasa sudah cocok dan sesuai dengan konsep diri pembeli, merasa *brand* tersebut mampu membantu mereka untuk mengekspresikan self-image mereka baik untuk diri mereka sendiri maupun kepada lingkungan sosial. Penelitian ini selaras dengan yang dilakukan oleh Klabi (2019) bahwasanya *self-image congruence* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Self-image congruence berpengaruh signifikan terhadap *brand association* pada pengguna iPhone milenial di Indonesia. *Self-image congruence* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* pada pengguna iPhone milenial di Indonesia. *Self-image congruence* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada pengguna iPhone milenial di Indonesia. *Self-image congruence* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna iPhone milenial di Indonesia. *Brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna iPhone milenial di Indonesia. *Perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna iPhone milenial di Indonesia. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna iPhone milenial di Indonesia.

Saran

Strategi pembangunan citra yang sesuai dengan target segmen iPhone sudah baik dan benar dilakukan tetapi untuk membuat milenial loyal tidak cukup dengan *brand association* dan *perceived quality* dikarenakan milenial cukup kompleks dalam memutuskan untuk menjadi loyal pada sebuah merek. Hal ini linear dengan yang dikatak oleh Greenberg (2011) bahwa milenial tidak terlalu mempersoalkan kebesaran merek. Dibutuhkan ketajaman untuk melihat pola perilaku milenial untuk mebuat mereka menjadi seorang loyal. Karena mereka hidup dalam lingkungan dengan teknologi tinggi kecepatan mereka untuk membandingkan antar merek juga cepat sehingga membangun kesuaian citra merupakan hal yang penting. Bagi perusahaan lainnya dapat dipelajari bahwasanya *self-image congruence* merupakan variabel yang penting untuk dipetakan dalam hasil penelitian ini *self-image congruence* mampu berpengaruh hingga *brand loyalty* pada segmen target milenial. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah di teliti ini agar memperoleh hasil yang bervariasi agar dapat berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (1997). The Dimensions of *Brand Personality*. *J Marketing Research*, 347-356.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Ahearne, M. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 9 No. 3, pp. 574-585.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). *Brand loyalty* : The Link Between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 No. 6 pp 22-34.
- Bang, H. (2005). A comparison of service quality dimensions conveyed in advertisements for service providers in the USA and Korea. *International Marketing Review*, 9 No.3, 309-326.
- Bastian, Y. (2016). *Generasi Langgas*. Jakarta: Gagas Media.
- Beirne, & Howe. (2008). *Generation Gab*. Brandweek.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer company identification: a framework for understanding consumers' relationships with brands. *The Journal of Marketing*, Vol 67 No.2 pp 76-68.
- Blackstone, M. (1993). *Beyond brand personality: building brand equity*. New Jersey: Lawrance Erlbaum Associates.
- BrandAmplitude, & Greenberg. (2009; 2011).
- Buil, I. d. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in *brand equity* creation. *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 115-122.

- Burstain, D. D. (2013). Fast Future. In D. D. Burstain, *How the Millennial Generation Is Shaping Our World* (p. 240). New York: Beacon Press.
- Caplan, E. (2005). *Brand loyalty*. Dealerscope.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from *brand trust* and *brand affect* to *brand performance*: The role of *brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.
- Chen, L. (2017, June 26). How To Create Customer Loyalty With Millennials? *daily*, p. 1. Retrieved from [How%20To%20Create%20Customer%20Loyalty%20With%20Millennials.html](https://www.msn.com/en-us/money/other/how-to-create-customer-loyalty-with-millennials/html)
- Chen-yu, J. (2016). *Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 30-44.
- Chung, Y. L. (2013). Public relations aspects of *brand attitudes* and customer activity. *Public Relations Review*, Vol. 39 No. 5, pp. 432-439.
- Coulter, K., & Coulter, R. (2002). Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship. *Journal of Service Marketing*, 35-50.
- Delgado-Ballester, E. (2005). Does *Brand trust* Matter To *Brand Equity*? *Journal of Product & Brand Management*, Vol 14 No. 3, 187-196.
- Duggan, W. (2019, 7 31). How Does Apple's iPhone Loyalty Compare To Samsung And Google? *How Does Apple's iPhone Loyalty Compare To Samsung And Google?*, p. 1. Retrieved from <https://www.msn.com/en-us/money/other/how-does-apples-iphone-loyalty-compare-to-samsung-and-google/ar-AAF8fq1>
- Edelman. (2010). The 8095 Exchange: Millennials, their actions surrounding *brands*, and the dynamics of reverberation.
- Erdogmus, I., & Buyderi-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, *perceived quality* and prestige on ready to wear *brand loyalty* . 399-417.
- Greenberg. (2011, February 7). *Study: Gens X, Y rely on research, less on loyalty*. Retrieved from [www.mediapost.com: www.mediapost.com/publications/?fa%4Articles.showArticle&art_aid%4144338&nid%4123452#](http://www.mediapost.com/publications/?fa%4Articles.showArticle&art_aid%4144338&nid%4123452#) (a ccessed March 2011).
- Gurdu, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile. *Journal of Consumer Marketing*, 103-113.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2013). Image congruence and relationship quality in predicting switching intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37, 303–329.
- Handrijaningsih, L., & Indira, C. (2013). *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur , Teknik Sipil)*, Vol 33 342-355.
- Handrijaningsih, L., C.K, I., & Anisah. (2013). Analisa Fakto-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Motor Merk Honda (Studi kasus pada mahasiswa universitas Gunadarma). *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur& Teknik Sipil)*, Vol 5.
- Jones, C., & Kim, S. (2010). Influences of retail *brand trust*, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 627–637.
- Kemenpppa, k. p. (2018). Profil Generasi Milenial Indonesia. In K. d. Bps, *Profil Generasi Milenial Indonesia* (p. 171). Jakarta.
- Kirmani, & Rao. (2000). No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 2, pp. 66-79. .
- Kirmani, A., & Rao, A. (2000). No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable. *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 2, pp. 66-79.
- Klabi, F. (2019). Self-Image Congruity Affecting *Perceived quality* and the Moderation of *Brand Experience*: The Case of Local and International *Brands* in the Kingdom of Saudi Arabia. *JOURNAL OF GLOBAL MARKETING* , 10.1080/08911762.2019.1614242.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. New York: Pearson.
- Kressmann, F., Sirgy, M., Herrmann, A., Huber, S., & Lee, D. (2006). Direct and Indirect Effects of Self-image Congruance on *Brand loyalty*. *Journal of Business Research*, Vol. 59 No.9 pp. 955-964.
- Kuenzel, S., & Haliday, S. (2010). The chain of effects from reputation and *brand personality congruence* to *brand loyalty*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 18 Nos 3/4, pp. 167-176.
- Kwak, D. H., & Kang, J.-H. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of *self-image congruence* and *perceived quality* . *Management Decision* , Vol. 47 Iss 1 pp. 85 - 99 .
- Liu, F. (2012). Self-congruity, *brand attitude*, and *brand loyalty*: a study on luxury *brands*. *European Journal of Marketing*, Vol 46 No. 7 922-937.

- Liu, F. (2012). Self-congruity, *brand attitude*, and *brand loyalty*: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, Vol 46 No. 7/8 pp 2-22.
- Liu-Thompkins, Y., & Tam, L. (2013). Not all repeat customers are the same: designing effective cross-selling promotion on the basis of attitudinal loyalty and habit. *Journal of Marketing*, Vol. 77 No. 5, pp. 21-36.
- Lodes, M., & Buff, C. (2009). Are Generation Y (Millennial) consumers *brand loyal* and is their buying behavior affected in an economic recession? A preliminary study. *Journal of Academy of Bussiness and Economics*, 9 No.3, 127-328.
- Lu, J., & Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' *brand loyalty* toward sportswear products: a perspective of self-congruity . *Journal of Product & Brand Management* , Vol. 24 Issue: 4, pp.365-376.
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. *Sociology of Knowledge*, pp. 276-320.
- Mittal, B., & Lassar, W. (1998). Why Do customer Switch ? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Service Marketinh*, Vol. 12 No. 3 pp 177-94.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol 58 No. 3 pp 20-38.
- O'Cass, A., & Lim, K. (2002). The influence of *brand associations* on *brand preference* and purchase intention: as Asian perspective on *brand association*. *Journal of International Consumer Marketing*, 14 No. 2, 41-71.
- Oliver, R. L. (1999). When customer loyalty ? *Journal of Marketing*, 33-44.
- Parker, B. (2009). A comparison of *brand personality* and *brand user-imagery congruence*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 No. 3, pp. 175-184.
- Parris, J. (2010, January/February 19). Is your self-service Millennial friendly? *daily*, p. 5.
- Peterson, R., & Yang, Z. (2004). Customer perceived value, satisfaction and loyalty: the role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 799-822.
- Philips, C. (2007). *Millennials: clued in or clueless*. Advertising Age.
- Ritchie. (1995). *Marketing to Generation X*. New York: Lexington Books.
- Rocreto, J. E. (2007). Consumer self-concept and retail store loyalty: The effects of consumer self-concept on consumer attitude and shopping behavior among *brand-* specific and multi-*brand* retail stores . *Unpublished doctoral dissertation*, Drexel University, Philadelphia. .
- Roosenberg, M. (1979). *Conceiving The Self*. New York: Basic Book.
- Roostika, R. (2011). The Effect of Perceived Service Quality and Trust On Loyalty: Customer's Perspective on Mobile Internet Adoption. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol.2 No. 4.
- Rust, R., & Zahorik, A. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, Vol. 69 No. 2 pp 193-215.
- Sasmita, J. (2015). Young consumers' insights on *brand equity*. Effects of *brand association*, *brand loyalty*, *brand awareness*, and *brand image* . *International Journal of Retail & Distribution Management* , Vol. 43 Issue: 3, pp.276-292.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Consumer Behaviour 7 th*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sembiring, L. J. (2018, februari 14). <https://www.inews.id/finance/read/56521/bappenas-jumlah-milenial-di-indonesia-capai-90-juta-orang>. Retrieved from www.inews.id: www.inews.id
- Severi, E., & Ling, K. (2013). The mediating effects of *brandassociation,brandloyalty,brandimageandperceived quality* on *brand equity*. *Asian Social Science*, 9 No.3, 229-238.
- Sirgy. (1986). *Self-congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetic*. New York: Praeger.
- Sop, S. A., & Kozak, N. (2019). Effects of *brand personality*, self-congruity and functional congruity on hotel *brand loyalty*. *Journal of Hospitality Marketing & Management* , Volume 28, 2019 - Issue 8.
- Strauss, & Howe. (2000). *Millennials Rising*. New York, NY: Vintage Books.
- Sudaryana, A. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pada Supermarket Di Yogyakarta. *Akmenika UPY*, vol 8.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Supas, s. p. (2019, January 4). *Databoks*. Retrieved from katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/04/jumlah-penduduk-indonesia-2019-mencapai-267-juta-jiwa>
- Syzbillo, G., & Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 14 No. 2, pp. 41-71.

- Twenge, J. M. (2014). Generation Me. In J. M. Twenge, *Generation Me - Revised and Updated: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled--and More Miserable Than Ever Befor* (p. 400). New York: Atria Books.
- Veloutsou, C. (2015). *Brand* evaluation, satisfaction and trust as predictors of *brand loyalty*: the mediator/moderator effect of *brand* relationships. *Journal of Consumer Marketing* , Vol. 32 Iss 6 pp. 405 - 421.
- Vuuren, T., Lombard, M. R., & Tonder, E. v. (2012). Customer Satisfaction, Trust and Commitment as Predictors of Customer Loyalty within an Optometric Practice Environment. *Southern African Business Review* , Vol 16 No 3.
- Yaseen, N. (2011). Impact of *brand* awareness, *perceived quality* and customer loyalty on *brand* profitability and purchase intention: a resellers' view. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3 No. 8, 833-839.
- Yoo, B. (2000). An examination of selected marketing mix elements and *brand* equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 no. 3, 2-22.