













Sebaliknya, jika proses informasi itu menghasilkan *self-congruity* rendah, maka sikap konsumen terhadap *brand* akan negatif yang akhirnya mengakibatkan *brand loyalty* rendah (Sirgy et al., 1991). Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> = Terdapat pengaruh positif antara *functional congruity* dan *brand loyalty*

#### **Pengaruh antara *self-congruity* dan *product involvement***

Sirgy et al. mengatakan bahwa *functional congruity* dibuat bias oleh *self-congruity* (Sirgy et al., 1991; Sirgy dan Su, 2000). Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa *self-congruity* sering lebih diutamakan daripada *functional congruity*. Sebagai contoh, konsumen seringkali mengevaluasi suatu *brand* dengan atribut simboliknya lebih dulu, baru kemudian mengevaluasi *brand* itu dengan atribut fungsionalnya. Hal ini bisa terjadi karena atribut simbolik lebih mudah diproses dan atribut ini berhubungan dengan *self-relevance* konsumen, sedangkan *functional attribute* tidak berhubungan dengan *self-relevance* konsumen dan dapat melibatkan proses kognitif yang memberatkan konsumen (*product knowledge*). Begitu *brand* yang dievaluasi berdasarkan atribut simbolik tadi diterima oleh konsumen, konsumen akan menjadi *high involvement* dengan produk tersebut (Zaichkowsky, 1985). Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub> = Terdapat pengaruh positif antara *self-congruity* dan *product involvement*

#### **Pengaruh antara *product involvement* terhadap *self-congruity* dan *functional congruity***

*Self-congruity* yang membuat *product involvement* konsumen menjadi tinggi, dapat memotivasi konsumen untuk memproses aspek fungsionalitas dari *brand* itu dan

mempertahkannya. Konsumen yang *high-involvement product* akan semakin favorit dengan *brand* tersebut dibandingkan konsumen yang *low-involvement product*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efek *bias self-congruity* terhadap *functional congruity* lebih jelas dan kuat pada kondisi *high-involvement product* daripada kondisi *low-involvement product*. Semakin tinggi *involvement* akan mengakibatkan *bias self-congruity* terhadap *functional congruity* semakin tinggi pula, sebaliknya semakin rendah *involvement* akan mengakibatkan *bias self-congruity* terhadap *functional congruity* semakin rendah pula. Berdasarkan hal tersebut di atas, dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>5</sub> = Pengaruh *self-congruity* terhadap *functional congruity* akan lebih tinggi pada kondisi *high-involvement product* dibandingkan kondisi *low-involvement product*

#### **Pengaruh antara *self-congruity* dan *brand relationship quality***

Dalam penelitian ini, untuk variabel *brand relationship quality* hanya menggunakan empat dimensi yang dikemukakan oleh Fournier (1998) yaitu *love/passion*, *interdependence*, *intimacy*, dan *partner quality*. Sedangkan Baumeister dan Leary (1996) berpendapat bahwa *interpersonal attachment* merupakan salah satu *construct* yang dapat dipakai untuk mengerti kebiasaan manusia (Kressmann et al., 2006). *Interpersonal attachment* dapat dianggap sebagai analogi dari *product attachment*. *Attachment is the physical connection by which one thing is attached to another*, yang berarti koneksi secara fisik antara satu hal dengan hal lain. Oleh sebab itu, individu dapat membangun dan membina hubungan dengan suatu *brand* sampai pada tahap emosional (*emotional bonding*).

Dalam konteks hubungan interpersonal, manusia cenderung memasukkan sifat-sifat karakteristik yang dikehendaki pada *partner*-nya. Kecenderungan ini makin meningkat jika



*partner*-nya dilihat harus sama dengan *ideal self concept*-nya. Persamaan (*similarity*) dan perbedaan (*dissimilarity*) dari hubungan interpersonal dapat meningkatkan kualitas dari suatu hubungan, misalnya hubungan antara konsumen dan *brand*/produk.

Kressmann et al. (2006) mengatakan *self-congruity* harus dianggap sebagai *antecedent* terhadap *brand relationship quality* dan bukan sebagai akibat. Dalam suatu hubungan, kesamaan (*similarity*) dan ketidaksamaan (*dissimilarity*) terhadap *partner*-nya dapat meningkatkan kualitas hubungan itu karena baik *similarity* maupun *dissimilarity* dapat memuaskan kebutuhan *self-consistency* dan *self-esteem*. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>6</sub> = Terdapat pengaruh positif antara *self-congruity* dan *brand relationship quality*

#### **Pengaruh antara *brand relationship quality* dan *brand loyalty***

Kressmann et al. (2006) mengatakan bahwa semakin tinggi kualitas hubungan *interpersonal* antara konsumen dan *brand*-nya, maka semakin tinggi loyalitasnya terhadap *brand* itu karena hubungan interpersonal tersebut bersifat emosional, sehingga konsumen akan mempertahankan *brand* tersebut. Atas dasar ini, maka dalam penelitian ini ditetapkan hipotesis ketujuh yaitu:

H<sub>7</sub> = Terdapat pengaruh positif antara *brand relationship quality* dan *brand loyalty*

#### **Pengaruh *product involvement* pada *self-congruity* dan *brand relationship quality***

Pengaruh *self-congruity* baru memberikan kontribusi besar pada *love/passion*, *interdependence*, *knowledge intimacy*, dan *partner quality*, jika keadaan konsumen terkait penuh (*highly involved*) dengan *brand* tersebut. Sebagai contoh, konsumen yang mempunyai *passion* terhadap teknologi telekomunikasi akan lebih aktif pada kegiatan pengumpulan dan pencarian informasi mengenai telepon genggam dibandingkan konsumen

yang kurang mempunyai *passion* terhadap teknologi telekomunikasi. Mereka akan memahami seluk-beluk telepon genggam, mengikuti perkembangan teknologi komunikasi, memiliki ketergantungan tinggi pada telepon genggamnya, dan akan memperlakukan telepon genggamnya sebagai *partner*. Sebaliknya, konsumen yang terkait rendah (*low-involved*) dengan *handphone*-nya, mereka tidak mempunyai *behavior* dan *attitude* yang sama seperti konsumen yang *highly involved*. Berdasarkan hal itu, maka hipotesa yang ingin dibuktikan adalah pengaruh *self-congruity* terhadap *brand relationship quality* lebih jelas dan kuat pada kondisi *high-involvement product* dibandingkan kondisi *low-involvement product*. Atas dasar ini, maka dalam penelitian ini ditetapkan suatu hipotesis kedelapan yaitu:

H<sub>8</sub> = Pengaruh *self-congruity* terhadap *brand relationship quality* akan lebih tinggi pada kondisi *high-involvement product* dibandingkan kondisi *low-involvement product*

### **Metodologi Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada telepon genggam sebagai produknya dimana perasaan kepemilikan lebih personal dan pribadi, serta melibatkan proses informasi kognitif dalam proses pembeliannya.

### **Metode pengambilan sampel dan pengumpulan data**

Dalam penelitian ini total responden sejumlah 200 orang. Tahap awal dimulai dengan melakukan pra-uji atas kuesioner terhadap 30 (tiga puluh) responden untuk memastikan responden sepenuhnya mengerti pernyataan dalam kuesioner. Pra-uji dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS v.15, yaitu uji reliabilitas dan uji validitas data. Hasil pra-uji yang diperoleh menunjukkan tingkat reliabilitas dan validitas yang memadai. Tahap selanjutnya adalah membagikan 250 kuesioner kepada responden di berbagai perusahaan,

universitas, asosiasi kedokteran gigi, tetapi yang dapat diolah menjadi data hanya dari 200 responden. Semua responden pada penelitian ini adalah pengguna *handphone* merek Nokia dengan tipe MP, N-series, dan E-series.

Metode pengambilan sampel tanpa peluang (*non-probability samples*) yang dipilih oleh peneliti adalah *convenience sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sepanjang responden itu dapat memberikan informasi.

## **Konstruk-konstruk dari model penelitian**

### **1. *Functional Congruity***

Kokkinaki dan Lunt (1997) dan Myers dan Alpert (1977) mengukur variabel *functional congruity* dengan menggunakan selisih nilai absolut antara nilai *perceived* atribut fungsionalitas produk dan nilai ideal atribut fungsionalitasnya untuk mengetahui ketidakcocokkan (*mismatch*) fungsionalitas *handphone* dari sisi teknologi, desain, keamanan, kualitas, baterai, dan harga (Kressmann et al., 2006).

Pengukuran setiap atribut fungsionalitas menggunakan skala Likert 7. Misalnya konsumen memberikan nilai 6 atas atribut fungsionalitas desain yang dirasakannya dan nilai 4 atas atribut desain yang ideal pada kelas *handphone* tersebut, maka selisih nilai absolut dari atribut desain adalah 2. Begitu seterusnya dengan kelima atribut yang lain, dihitung selisih nilai absolutnya sehingga diperoleh enam nilai. Keenam nilai ini kemudian dibalik untuk menunjukkan bahwa semakin kecil nilai *functional congruity*, semakin rendah *functional congruity* konsumen. Nilai yang menunjukkan *functional congruity* tertinggi adalah 0 dimana *perceived* dan ekspektasi ideal bertemu, yaitu  $7 - 7 = 0$ . Nilai tinggi kedua adalah 1, nilai tinggi ketiga adalah 2, dan seterusnya.

Nilai-nilai ini dipakai sebagai indikator dari variabel *functional congruity*. Nilai yang kecil menunjukkan bahwa *functional congruity* konsumen terhadap Nokia kecil (*functional congruity*-nya rendah), yang artinya terdapat ketidakcocokkan (*mismatch*) antara *perceived value* dengan ekspektasi ideal konsumen. Begitu pun sebaliknya, nilai yang besar mengindikasikan *functional congruity* konsumen terhadap Nokia besar (*functional congruity*-nya tinggi) dimana terdapat kecocokan antara *perceived value* dengan ekspektasi ideal konsumen terhadap Nokia.

## **2. Self-congruity**

Menurut Kressmann et al., untuk mengukur variabel *self-congruity* (*actual* dan *ideal self-congruity*) dipakai selisih nilai dari *brand personality* dan *self-image* konsumen untuk mengetahui ketidakcocokan antara *self-image* konsumen dan *brand personality*-nya.

Lima belas atribut *brand personality* ini dipakai untuk memperoleh nilai *actual self-image* responden, *ideal self-image* responden, *brand personality* Nokia, dan pentingnya setiap atribut *brand personality* Nokia itu bagi responden. Kuesioner dibagikan kepada responden dengan menggunakan Skala Likert 7.

Sirgy (1982) dan Sirgy et al. (1991, 1997) menghitung nilai *self-congruity* dengan mengambil selisih nilai absolut antara masing-masing *brand personality* dan *self-image* (*actual* atau *ideal*) untuk mengetahui ketidakcocokan (*mismatch*) antara *self-image* konsumen dan *brand personality*-nya, kemudian nilai tersebut dibagi dengan jumlah atribut *brand personality*. Hasil dari komputasi tersebut menjadi dua indeks yaitu *actual self-congruity* dan *ideal self-congruity*. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$D_k = \frac{\sum_{i=1}^n |BP_{ik} - SI_{ik}|}{n} \quad (1)$$

$n$  number of personality attributes ( $n=15$ )

$i$  personality attribute  $i$  ( $i=1..n$ )

$BP_{ik}$  brand rating along personality attribute  $i$  for respondent  $k$

$SI_{ik}$  self-image (actual or ideal) rating along personality attribute  $i$  for respondent  $k$

Kressmann et al. (2006) menambahkan faktor kepentingan yang dirasakan konsumen terhadap masing-masing atribut *brand personality* itu. Kedua indeks ini dikalikan (-1) untuk mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai, semakin tinggi *self-congruity* konsumen. Sebaliknya, semakin rendah nilai, semakin rendah *self-congruity* konsumen tersebut. Rumus yang akhirnya dipakai dalam penelitian Kressmann et al (2006) adalah sebagai berikut:

$$ASC_k = - \frac{\sum_{i=1}^n w_{ik} |BP_{ik} - ASI_{ik}|}{\sum_{i=1}^n w_{ik}}$$

$$ISC_k = - \frac{\sum_{i=1}^n w_{ik} |BP_{ik} - ISI_{ik}|}{\sum_{i=1}^n w_{ik}}$$

dimana:

$w_{ik}$  = rating seberapa pentingnya atribut *personality*  $i$  bagi responden  $k$

$ASC_{ik}$  = actual *self-congruity* (bobot rata-rata *congruity* antara *brand personality* dan *actual self-image*) bagi responden  $k$

$ISC_{ik}$  = *ideal self-congruity* (bobot rata-rata *congruity* antara *brand personality* dan *ideal self-image*) bagi responden k

$ASI_{ik}$  = *rating actual self-image* atribut *personality* i bagi responden k

$ISI_{ik}$  = *rating ideal self-image* atribut *personality* i bagi responden k

### 3. Brand Relationship Quality

Pada penelitian ini, untuk mengukur variabel *brand relationship quality* dipakai dimensi pengukuran dari Fournier (1994) yaitu (Kressmann et al., 2006):

Dimensi	<i>If the brand of my car was a person</i>
<i>Interdependence</i>	<i>...he/she would play an important role in my life.</i>
<i>Partner Quality 1</i>	<i>...he/she would treat me well.</i>
<i>Partner Quality 2</i>	<i>...I could rely on him/her.</i>
<i>Partner Quality 3</i>	<i>...he/she would do his/her work well.</i>
<i>Intimacy 1</i>	<i>...I would know a great deal about him/her.</i>
<i>Intimacy 2</i>	<i>...we would be close friends.</i>
<i>Love and passion 1</i>	<i>...I would express deep and strong feelings about him/her</i>
<i>Love and passion 2</i>	<i>...I would understand him/her and be able to understand his/her thoughts.</i>
<i>Love and passion 3</i>	<i>...I would want him/her to keep me company when I feel lonely.</i>

Sumber: Fournier (1994)

*Brand relationship quality* terdiri atas indeks *Brand Partner Quality* (BPQ) dan indeks *Brand Relationship Interaction* (BRI). Indeks BPQ terdiri atas 3 indikator yaitu *partner quality 1*, *partner quality 2*, dan *partner quality 3*, dimana indeks ini mengukur hubungan kualitas mitra antara konsumen dengan *handphone* Nokia. Sedangkan indeks BRI terdiri atas 6 indikator yaitu *love and passion 1*, *love and passion 2*, *love and passion 3*, *interdependence*, *intimacy 1*, *intimacy 2*, dimana indeks ini mengukur nilai interaksi yang terjadi antara konsumen dengan Nokia sebagai mitranya.

### 4. Brand Loyalty

*Brand loyalty* berkaitan dengan pembelian yang berulang kembali (*consumers' repeated purchasing*). Pembelian yang berulang-ulang (*repeat purchasing*) hanya mengindikasikan penerimaan konsumen secara sesaat terhadap suatu merek. Oleh sebab itu, konsep *brand loyalty* diperluas meliputi *attitudinal* dan *behavioral loyalty* (Jacoby dan Kyner, 1973). Pengukuran *attitudinal* meliputi *repurchase intention* dan *word-of-mouth* (WOM) atau *cross-buying potential*, sedangkan pengukuran *behavioral* meliputi *share of wallet*, prosentase pembelian suatu merek pada kategori produk yang *fast-consumables* dan perilaku *repurchase*.

Penelitian ini hanya berfokus pada pengukuran *behavioral loyalty* yang akan diukur melalui dua pertanyaan pada kuesioner: “jika Anda akan membeli telepon genggam baru hari ini, apakah Anda akan membeli merek yang sama dengan yang sebelumnya?”, dan pertanyaan satunya untuk menilai *purchasing intention* konsumen: “jika Anda akan membeli telepon genggam baru tapi anggaran terbatas, apakah Anda akan memilih merek yang sama dengan yang sebelumnya?”. Kuesioner menggunakan skala *Likert 7* poin untuk jawaban “ya” dan “tidak”.

## **5. Product Involvement**

*Product involvement* adalah tingkat keterlibatan individual dan suatu produk (Kressmaan et al., 2006), sehingga konsumen menghasilkan respons berupa persepsi dan nilai tentang produk tersebut. Pada 1985, Zaichkowsky telah mengembangkan pengukuran untuk konstruk *product involvement*. Pengukuran ini telah dimodifikasi dan disempurnakan beberapa kali berdasarkan durasi lamanya tingkat *involvement* itu antara konsumen dan produknya. Kressmann et al. memilih 4 item pengukuran konstruk *product involvement* untuk mengukur intensitas pemakaian produk, hubungan personal antara konsumen dan

produknya, kehandalan (*expertise*) mengenai *handphone*, dan pengetahuan mengenai *handphone*.

## **Hasil Penelitian**

### **Model pengukuran**

Untuk mengevaluasi derajat kecocokan antara data dan model, dilakukan pengujian berdasarkan ukuran kecocokan absolut dan ukuran kecocokan inkremental. Hasil dari model pengukuran menunjukkan tingkat fit yang baik terhadap data (GFI = 0.95, Standardized RMR = 0.046, RMSEA = 0.041, AGFI = 0.92, NFI = 0.95, CFI = 0.99, IFI = 0.99).

Dalam proses pengujian model teoritis ternyata hasil yang diperoleh tidak begitu baik, sehingga untuk menyempurnakan hasil yang diperoleh, maka beberapa indikator FC dengan faktor muatan yang rendah dihapus sehingga tersisa 3 indikator. Menurut Hair et al (1998, 112), nilai loading yang signifikan dan *valid* pada sampel melebihi 150 untuk *standard regression weight* (koefisien jalur yang menentukan besarnya pengaruh antar-variabel) lebih dari atau sama dengan 0.45.

### **Model struktural**

Hasil dari model structural mengindikasikan bahwa model cocok dengan data. Terlihat *Path Coefficient* antara *self-congruity* dan *brand loyalty* adalah positif yaitu sebesar 1.67, yang nilainya berada di atas nilai t-tabel ( $t\text{-table} = 1.645$  untuk  $\alpha = 5\%$ ), sehingga  $H_1$  diterima. *Self-congruity* tidak berhubungan dengan *functional congruity* yaitu sebesar -1.53 sehingga menyebabkan  $H_2$  ditolak. Hasil penelitian yang diperoleh tidak mendukung  $H_3$ , dimana *Path Coefficient* antara *functional congruity* dan *brand loyalty* berada di bawah t-table yaitu sebesar 0.03, sehingga menyebabkan  $H_3$  ditolak. *Path Coefficient* antara *self-*



*congruity* dan *product involvement* adalah positif dan signifikan yaitu sebesar 3.69, sehingga H<sub>4</sub> diterima. *Path Coefficient* antara *self-congruity* dan *brand relationship quality* adalah positif dan signifikan sebesar 4.10, sehingga H<sub>6</sub> diterima. *Path Coefficient* antara *brand relationship quality* dan *brand loyalty* adalah positif dan signifikan yaitu sebesar 3.02, sehingga H<sub>7</sub> diterima.

Untuk menganalisis hubungan antara *product involvement* terhadap *self-congruity* dan *functional congruity* (H<sub>5</sub>) dan hubungan antara *product involvement* dan *brand relationship quality*, digunakan ANCOVA. Hasilnya menunjukkan bahwa *product involvement* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *self-congruity* dan *functional congruity* (F=13.283, p = 0.000). Semakin tinggi *product involvement* akan mengakibatkan *bias self-congruity* terhadap *functional congruity* semakin tinggi. *Main effect* antara *self-congruity* dan *brand relationship quality* terbukti signifikan (F=32.816, p=0.000) namun *self-congruity* tidak mempunyai interaksi yang signifikan dengan *product involvement* terhadap *brand relationship quality* (F=0.127, p>0.05), sehingga H<sub>8</sub> ditolak.

Tabel 1. Pengujian Hipotesis dengan *t-values*

Hipotesis	Alur (Path)	Estimasi (Standardized)	Nilai-t	Signifikansi	Kesimpulan
H <sub>1</sub>	Self-congruity → Brand Loyalty	0.15	1.67	Signifikan	Terima H <sub>1</sub>
H <sub>2</sub>	Self-congruity → Functional Congruity	-0.15	-1.53	Tidak signifikan	Tolak H <sub>2</sub>
H <sub>3</sub>	Functional Congruity → Brand Loyalty	0.00	0.03	Tidak signifikan	Tolak H <sub>3</sub>
H <sub>4</sub>	Self-congruity → Product Involvement	0.29	3.69	Signifikan	Terima H <sub>4</sub>
H <sub>6</sub>	Self-congruity → Brand Relationship Quality	0.30	4.10	Signifikan	Terima H <sub>6</sub>
H <sub>7</sub>	Brand Relationship Quality → Brand Loyalty	0.28	3.02	Signifikan	Terima H <sub>7</sub>

Tabel 2. Hasil Pengujian dengan ANCOVA

Hipotesis		Keputusan
H <sub>5</sub>	Adanya hubungan negatif antara <i>product involvement</i> terhadap <i>self-congruity</i> dan <i>functional congruity</i>	Terima H <sub>5</sub>
H <sub>8</sub>	Adanya hubungan positif antara <i>product involvement</i> dan <i>brand relationship quality</i>	Tolak H <sub>8</sub>

Tabel 3. Pengujian Hipotesis dengan ANCOVA

	Interaksi antar-variabel	F	Sig.	B	Sig.
H <sub>5</sub>	SC & PI → FC <i>High Involvement</i>	13.283	0.000	-0.366	0.000
	<i>Low Involvement</i>			-0.318	0.002
H <sub>8</sub>	SC → BRQ <i>Main effect</i>	32.816	0.000	0.404	0.000
	SC → PI → BRQ <i>Interaction effect</i>			0.127	0.721

### Diskusi dan Implikasi

Hasil penelitian membuktikan bahwa *self-congruity* berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*. Pada pengaruh tidak langsung, *self-congruity* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship quality*.

Indikator *ideal self-congruity* merupakan indikator yang paling dominan pada variabel *self-congruity*. Indikator atribut kualitas merupakan indikator yang dominan pada variabel *functional congruity*. Pemahaman dan ketertarikan pada teknologi selular merupakan indikator-indikator yang paling dominan pada variabel *product involvement*. Indikator *brand relationship interaction* merupakan indikator yang paling dominan pada variabel *brand relationship quality*. Lalu, *repurchase* tanpa keterbatasan anggaran merupakan indikator yang dominan pada *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *self-congruity* berperan penting terhadap *brand loyalty*, baik melalui hubungan langsung maupun tidak langsung. Pengembangan strategi pemasaran diarahkan pada upaya membangun *brand personality* yang jelas dan sesuai

dengan target pasar yang dituju. *Brand personality* ini dapat disesuaikan dengan *actual self-concept* dan *ideal self-concept* target konsumen tersebut. Oleh sebab itu, pemasar harus mengidentifikasi *self-concept* konsumen dan membangun *brand personality* dari produknya supaya cocok dengan *self-concept* target pasarnya melalui periklanan dan promosi dengan komunikasi yang jelas.

Terbukti bahwa *brand relationship quality* berperan penting terhadap *brand loyalty* melalui hubungan tidak langsung. Oleh sebab itu, dalam menghadapi persaingan di industri selular dimana perubahan teknologi sangat cepat sehingga konsumen menjadi rentan terhadap perubahan teknologi ini, maka strategi pemasaran yang dapat dilakukan pemasar dalam mempertahankan konsumennya adalah menciptakan interaksi positif antara konsumen dan *brand*-nya. Hal ini dapat dilakukan dengan upaya meningkatkan keterlibatan konsumen melalui berbagai aktifitas yang sifatnya *high personal relevance* melalui berbagai sarana agar interaksi antara konsumen dengan telepon genggamnya dapat terjadi, sehingga dapat terbentuk ikatan emosional antara konsumen dan *brand* itu yang berdampak pada tumbuhnya *brand loyalty*. Pemasar juga harus mengidentifikasi kegiatan interaksi yang akan menciptakan *brand relationship quality* paling tinggi pada konsumennya. Misalnya, konsumen yang menyukai kegiatan internet dan *blog* pribadi akan lebih cocok bila disediakan aplikasi pada telepon genggamnya untuk membuat video dan foto sendiri sehingga konsumen dapat meng-*upload*nya langsung pada *blog*-nya dan situs-situs *share community* seperti youtube.com dan video.aol.com.

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa *involvement* berperan penting pada *brand relationship quality*. Oleh sebab itu, strategi pemasar lainnya adalah meningkatkan *involvement* konsumen sehingga terbentuklah *brand relationship quality* antara konsumen dan *brand*-nya. Untuk memotivasi konsumen agar *highly involved* dengan *brand*, pemasar dapat memberikan *reward* atau insentif pada konsumen, sehingga konsumen yang *highly*

*involved* ini akan memiliki *brand relationship quality* yang baik, yang pada akhirnya berdampak pada *brand loyalty*.

### Daftar Referensi

- Aaker J, Fournier S. A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 1995; 2.
- Aaker J, Fournier S., Brasel A. When good brands do bad. *J Cons Res* 2004;127–39 [31 June].
- Anderson James C., Gerbing David W., Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin* 1988;103(3): 411–423.
- Andersen SM., Chen S. The relational self: an interpersonal social-cognitive theory. *Psychological Review* 2002; 109(4):619-645.
- Barron Kenneth E., Frazier Patricia A., Tix Andrew P. Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *J Couns Psy* 2004; 51(1): 115– 134
- Bennett Rebekah, Rundle-Thiele. Attitudinal Loyalty–personality trait or brand specific? ANZMAC 2000. *Visionary marketing for the 21<sup>st</sup> Century: Facing the challenge*.
- Bhat S., Reddy SK. Symbolic and functional positioning of brands. *J Cons Mkt* 1998; 15 (1):32–43.
- Bloch PH. An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. *Adv Consum Res* 1981;8:61–5.
- Fournier S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *J Cons Res* 1998;24(3):343–73.
- Fournier S. Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *J Res Mkt* 1997; (14): 451–472.
- Fournier S. Toward the Development of Relationship Theory at the Level of the Product and Brand. *Advances in Consumer Research* 1995; (22).
- Hayes JB, Alford BL., Silver L. and York RP. Looks matter in developing consumer-brand relationships; *J Prod & Brand Mgt* 2006;15(5): 306–315.
- Hogg MK., Cox AJ., Keeling K. The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. *J Mkt* 2000; 34(5/6): 641–666.
- Kressmann F, Sirgy MJ, Herrmann A, Huber F, Huber S. Lee DJ. Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *J Bus Res* 2006; 59:955-964.

- Levy S., Nebenzahl ID. The influence of product involvement on consumers' interactive processes in interactive television. *Market Lett* 2008; 19: 65–77.
- Malhotra NK. A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *J Mark Res* 1981;18:454–64.
- Mangleburg T, Sirgy MJ, Grewal D, Axsom D, Hatzios M, Claiborne CB, et al. The moderating effect of prior experience in consumers' use of user-image based versus utilitarian cues in brand attitude. *J Bus Psychol* 1998;13 (1):101–13.
- Mittal B, Ratchford B, Prabhakar P. Functional and expressive attributes as determinants of brand-attitude. *Res Mark* 1990; 10:135-55
- Quester PG., Karunaratna A., Goh LK. Self-congruity and product evaluation: a cross-cultural study. *J Cons Mkt* 2000; 17(6):525-537.
- Shavitt S. Evidence for predicting the effectiveness of value-expressive versus utilitarian appeals: a reply to Johar and Sirgy. *J Adv* 21 (2), 1992.
- Sirgy MJ., Lee D-J, Johar JS., Tidwell J. Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *J Bus Res* 2007.
- Sirgy MJ., Grzeskowiak S., Su Chenting. Explaining housing preference and choice: the role of self-congruity and functional congruity. *J Consum Res* 2005; 20:329–347.
- Sirgy MJ, Su C. Destination image, self-congruity, and travel behaviour: toward an integrative model. *J Travel Res* 2000;38(4):340–52.
- Sirgy MJ. Self-concept in consumer behavior: a critical review. *J Consum Res* 1982;9(3):287–300.
- Sirgy MJ. Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *J Bus Res* 1985; (13): 195–206
- Sirgy MJ, Cole D., Kosenko R., Meadow HL., Rahtz D., Cicic M., Jin GX., Yarsuvat D., Blenkhorn DL., Nagpal N. A life satisfaction measure: additional validation data for the congruity life satisfaction measure. *Soc Ind Res* 1995; (34): 237 – 259.
- Sirgy MJ, Grewal D, Mangleburg T. Retail environment, self-congruity, and retail patronage: an integrative model and research agenda. *J Bus Res* 2000;49:127–38.
- Smit E, Bronner Fred, Tolboom M. Brand relationship quality and its value for personal contact. *J Bus Res* 2007; 60: 627–633.
- Zaichkowsky JL. Measuring the involvement construct. *J Cons Res* 1985; (12).
- Zaichkowsky JL., Fraser S. The emotional aspect of product involvement. *J Cons Res* 1985.