

APAKAH *SELF CONGRUENCE* MEMEDIASI PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* PADA *BRAND ATTACHMENT*?

Nonik Kusuma Ningrum

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

nonik.kusumaningrum@ustjogja.ac.id

ABSTRACT

This study examined the effect of brand familiarity on brand attachment mediated by actual self-congruence and ideal self-congruence. The result shows that brand familiarity is significantly positive affects brand attachment, brand familiarity is significantly positive affects actual self-congruence, brand familiarity is significantly positive affects ideal self-congruence, actual self-congruence is significantly positive affects brand attachment, ideal self-congruence is significantly positive affects brand attachment, actual self-congruence is partially mediating the effect of brand familiarity on brand attachment, and ideal self-congruence is not mediating the effect of brand familiarity on brand attachment. The finding shows that only actual self-congruence is a good mediator of the effect of brand familiarity on brand attachment.

Keyword: *Brand Familiarity, Self-Congruence, Brand Attachment*

ABSTRAKSI

Penelitian ini menguji pengaruh *brand familiarity* pada *brand attachment* dimediasi oleh *actual self-congruence* dan *ideal self-congruence*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand familiarity* secara positif signifikan berpengaruh pada *actual self-congruence*, *brand familiarity* secara positif signifikan berpengaruh pada *ideal self-congruence*, *actual self-congruence* secara positif signifikan berpengaruh pada *brand attachment*, *ideal self-congruence* secara positif signifikan berpengaruh *brand attachment*, *actual self-congruence* memediasi secara parsial pengaruh *brand familiarity* pada *brand attachment*, dan *ideal self-congruence* tidak memediasi pengaruh *brand familiarity* pada *brand attachment*. Temuan dalam penelitian ini adalah hanya *actual self-congruence* yang dapat memediasi pengaruh *brand familiarity* pada *brand attachment*.

Kata Kunci: *Brand Familiarity, Self-Congruence, Brand Attachment*

A. Latar Belakang

Merek yang familiar mudah dikenal dan diingat, serta menempati posisi *top of mind* di benak konsumen. Merek yang familiar mudah dibedakan dari para kompetitor, sehingga menjadi sumber keunggulan kompetitif di pasar. Familiaritas merupakan derajat pemahaman, yang kuat lemahnya ditentukan oleh asosiasi yang muncul dalam struktur memori konsumen (Kent and Allen, 1994; Chinoma and Maziriri, 2017). Sedangkan *brand attachment* terjadi ketika struktur memori yang lebih tinggi yang disebut sebagai proposisi atau skema mempertajam emosi secara keseluruhan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi dan memprediksi perilaku tertentu, termasuk kepuasan hedonis, status sosial, maupun pencapaian individu dan kelompok (Swaminathan, Page and Gürhan-Canli, 2007).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand familiarity* pada *brand attachment*, baik secara langsung maupun tidak langsung dimediasi oleh *actual self-congruence* dan *ideal self-congruence*. Merujuk pada *cognitive consistency theory*, penelitian ini berupaya memprediksi peran dari *actual self-congruence* dan *ideal self-congruence* sebagai mediator pengaruh antara *brand familiarity* pada *brand attachment*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *actual self-congruence* memediasi pengaruh *brand familiarity* pada *brand attachment*, namun tidak demikian halnya dengan *ideal self-congruence*. Hal ini mengindikasikan bahwa keterikatan antara merek dengan konsumen terjadi ketika konsumen tidak hanya familiar dengan merek namun juga memiliki kecocokan dengan merek karena merek dapat merepresentasikan konsep diri konsumen. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat menguji pengaruh ini pada konteks yang berbeda untuk mengetahui apakah hasilnya akan konsisten.

B. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teori

a. Brand Familiarity

Brand familiarity didefinisikan sebagai derajat pengalaman produk secara langsung maupun tidak langsung yang ditentukan oleh kekuatan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen yang mana semakin tinggi semakin disukai (Kent and Allen, 1994).

b. Self-Congruence

Self-concept didefinisikan sebagai apa dan siapa seseorang secara kognitif dan afektif. *Actual self* merujuk pada persepsi realitas, dan *ideal self* merujuk pada persepsi ideal seseorang. *Self-congruence* terjadi saat kepribadian merek sesuai dengan konsep aktual atau ideal seseorang. Secara spesifik, *actuals self-congruence* dipersepsikan sebagai persepsi kesesuaian antara konsumen dengan kepribadian merek dan *ideal self-congruence* merupakan refleksi persepsi sesuai antara konsep ideal konsumen dengan kepribadian merek (Malär *et al.*, 2011).

c. Brand Attachment

Brand attachment adalah kekuatan ikatan yang menghubungkan antara diri seseorang dengan merek. Ikatan ini merupakan representasi mental yang terdiri dari *brand self-connection* dan *brand prominence*. Aspek utama dari *brand self-connection* adalah kognitif dan emosi yang terhubung antara merek dengan

seseorang, dan *brand prominence* adalah perasaan positif terhadap merek (Park *et al.*, 2010).

2. Pengembangan Hipotesis

Self-development theory mengungkapkan bahwa pengetahuan dapat membentuk representasi mental dan pada fase yang lebih tinggi yaitu proposisi dan skema dapat membentuk perilaku. *Cognitive consistency theory* mengungkapkan bahwa konsumen berusaha untuk konsisten karena ketidak konsistenan akan membuat perasaan tidak nyaman. Konsistensi terbentuk antara diri konsumen dan kepribadian merek. *Expansion theory* mengungkapkan bahwa konsumen memiliki motivasi untuk menyamakan konsep diri mereka. Dalam konteks merek, jika merek menjadi bagian dari definisi diri konsumen, mereka akan terikat secara emosi. Dengan kata lain, semakin merek merefleksikan konsep diri konsumen, maka perasaan yang terbentuk antara konsumen dengan merek menjadi semakin kuat. *Self verification theory* mengungkapkan bahwa seseorang akan termotivasi untuk memverifikasi, memvalidasi, dan menjaga konsep diri mereka, untuk berperilaku sesuai dengan konsep diri mereka. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi merek yang memiliki kepribadian yang sama dengan diri mereka. Selanjutnya, *self enhancement theory* mengungkapkan bahwa konsumen akan termotivasi untuk meningkatkan perasaan diri mereka, oleh karena itu mereka cenderung mencari aktivitas yang dapat mendekatkan perasaan mereka dengan diri ideal mereka, oleh sebab itu mereka cenderung mencari aktivitas yang dapat memberi mereka perasaan dekat dengan konsep ideal diri mereka. Saat mereka melihat konsep ideal diri mereka ada dalam merek maka mereka akan tertarik dan terikat secara emosional dengan merek (Swaminathan, Page and Gürhan-Canli, 2007). Penelitian yang dilakukan oleh Chinoma & Maziriri (2017), menunjukkan bahwa *brand familiarity* signifikan positif berpengaruh pada *brand attachment*. Penelitian yang dilakukan oleh Malar *et al.* (2011) menunjukkan bahwa *actual self-congruence* and *ideal self-congruence* secara positif dan signifikan berpengaruh pada *brand attachment*. Oleh sebab itu, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₁. Brand familiarity berpengaruh positif pada brand attachment.

H₂. Brand familiarity berpengaruh positif pada actual self-congruence.

H₃. Brand familiarity berpengaruh positif pada ideal self-congruence.

H₄. Actual self-congruence berpengaruh positif pada brand attachment.

H₅. Ideal self-congruence berpengaruh positif pada brand attachment.

H₆. Actual self-congruence memediasi pengaruh brand familiarity pada brand attachment.

H₇. Ideal self-congruence memediasi pengaruh brand familiarity pada brand attachment.

C. Metoda Penelitian

1. Research design

Penelitian ini terdiri dari satu variable eksogen yaitu *brand familiarity*, 2 variabel mediasi yaitu *actual self-congruence* dan *ideal self-congruence*, dan 1 variabel endogen yaitu *brand attachment*.

2. Sampling technique

Unit analisis penelitian ini adalah konsumen. Teknik sampling menggunakan *purposive random sampling*. Sumber data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari survey dengan total responden 200 responden. Kuesioner disusun menggunakan skala likert.

3. Operational Definition

Secara operasional, *brand familiarity* didefinisikan sebagai pengetahuan merek; *actual self-congruence* didefinisikan sebagai kesesuaian antara konsep aktual konsumen dengan kepribadian merek; *ideal self-congruence* didefinisikan sebagai kesesuaian antara konsep ideal konsumen dengan kepribadian merek; dan *brand attachment* sebagai keterikatan antara konsumen dengan merek. Kuesioner penelitian ini diadopsi dari Kent and Allen (1994) dan Park *et al.* (2010).

4. Data Analysis

Data penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS dan SEM untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data serta *structural model* dan *goodness of fit index* dari data.

D. Hasil

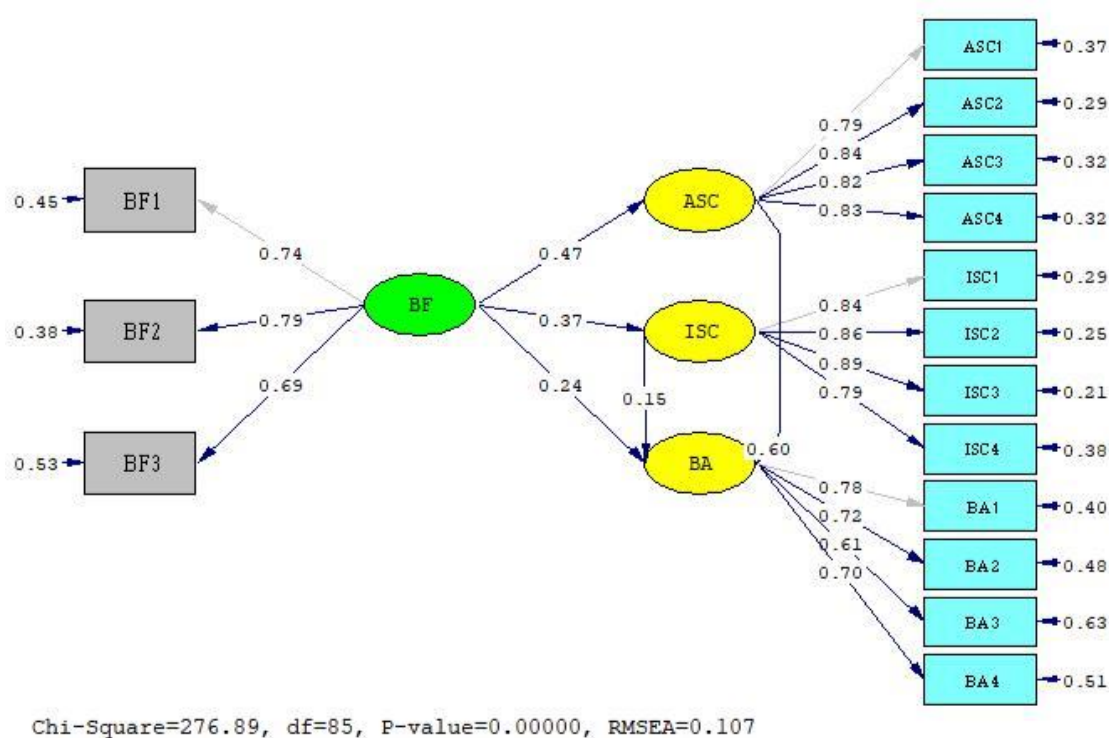


Figure 1. Standardized Loading Factor

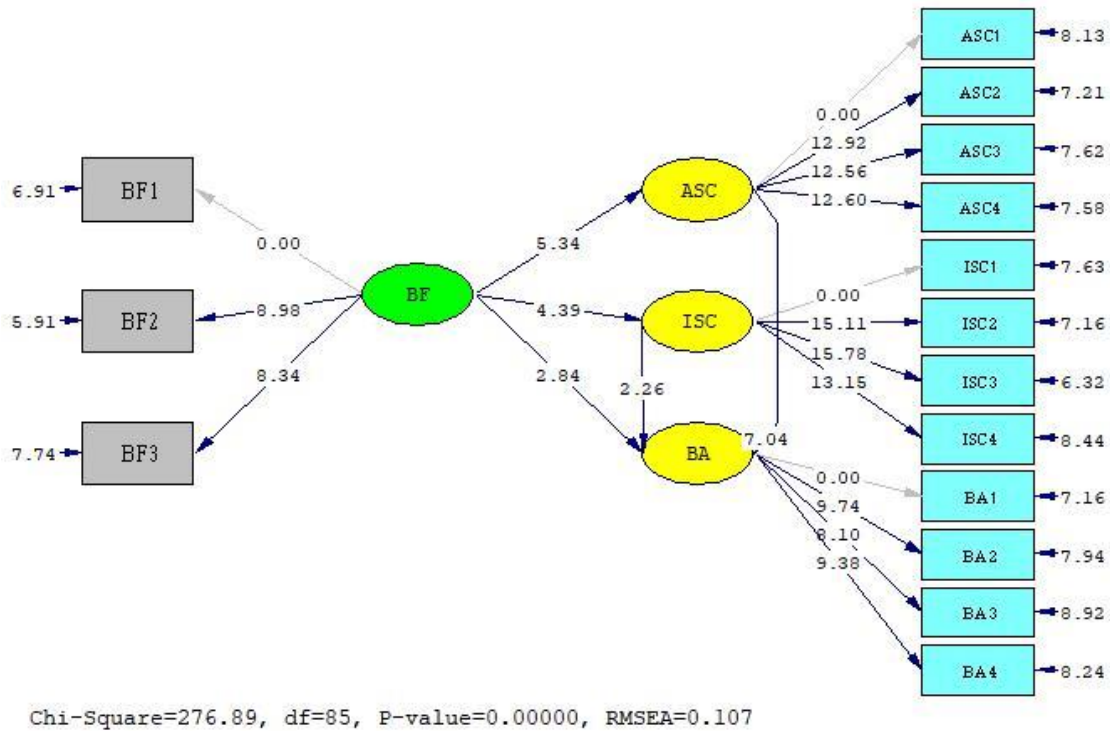


Figure 2. T Value

1. Descriptive Data

Penelitian ini menguji 55 merek yang merupakan merek paling familiar bagi responden. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 200 responden yang terdiri dari 56% perempuan dan 44% laki-laki. Sebanyak 69% responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah lulusan S1 dan sisanya adalah pengusaha, professional, dan teknisi.

2. Measurement Model

Berdasarkan Figure 1., Figure 2., dan Table 1., variable dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik. Hal ini dapat dilihat dari *standardized loading factors* and *t-values brand familiarity, actual self-congruence, ideal self-congruence, dan brand attachment* ≥ 0.5 and ≥ 1.96 . Dari figure dan tabel juga dapat dilihat bahwa variable dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dengan *construct reliability* ≥ 0.7 and *variance extracted* ≥ 0.5 .

Table 1. Measurement Model

Observed Variables	Standardized Loading Factor (≥ 0.5)	R ²	Error Variance	t-Value (≥ 1.96)	Conclusion n
BRAND FAMILIARITY (BF)					

BF1	0.74	0.55	0.45	**	
BF2	0.79	0.62	0.38	8.98	Valid
BF3	0.69	0.48	0.53	8.34	
Σ	2.22	1.65	1.36		
Construct Reliability (≥ 0.7)		0.78			Reliable
Variance Extracted (\geq 0.5)		0.55			
ACTUAL SELF CONGRUENCE (ASC)					
ASC1	0.79	0.62	0.37	**	
ASC2	0.84	0.71	0.29	12.92	Valid
ASC3	0.82	0.67	0.32	12.56	
ASC4	0.83	0.69	0.32	12.60	
Σ	3.28	2.69	1.30		
Construct Reliability (≥ 0.7)		0.89			Reliable
Variance Extracted (\geq 0.5)		0.67			
IDEAL SELF CONGRUENCE (ISC)					
ISC1	0.84	0.71	0.29	**	
ISC2	0.86	0.74	0.25	15.11	Valid
ISC3	0.89	0.79	0.21	15.78	
ISC4	0.79	0.62	0.38	13.15	
Σ	3.38	2.86	1.13		
Construct Reliability (≥ 0.7)		0.91			Reliable
Variance Extracted (\geq 0.5)		0.72			
BRAND ATTACHMENT (BA)					
BA1	0.78	0.61	0.40	**	
BA2	0.72	0.52	0.48	9.74	Valid
BA3	0.61	0.37	0.63	8.10	
BA4	0.70	0.49	0.51	9.38	
Σ	2.81	1.99	2.02		
Construct Reliability (≥ 0.7)		0.80			Reliable
Variance Extracted (\geq 0.5)		0.50			

**) Default Program

3. Structural Model.

Berdasarkan *Figure 1.*, *Figure 2.*, dan *Table 2.*, hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3, hipotesis 4, and hipotesis 5 didukung. Hubungan yang terbentuk adalah positif dengan *standardized loading factors* ≥ 0.5 dan *t-value* ≥ 1.96 . Selain itu, dapat dilihat bahwa hipotesis 6 juga terdukung. *Actual self-congruence* secara penuh memediasi pengaruh *brand familiarity* pada *brand attachment*. Sebagaimana terlihat pada *Table 2.*, *standardized loading factor brand familiarity* lebih tinggi daripada *standardized loading factor* dari *brand familiarity* pada *brand attachment* sehingga hipotesis 7 tidak terdukung, *ideal self-congruence* tidak memediasi pengaruh *brand familiarity* pada karena nilai *standardized loading factor* lebih rendah dari *standardized loading factor brand familiarity* pada *brand attachment*.

Table 2. Structural Model

Hypotheses	Relationshi p Direction	Standardized Loading Factor (≥ 0.5)	t-Value (≥ 1.96)	Sig.	R ²	Conclusion (Ha)
H1. BF to BA	(+)	0.24	2.84	Yes	0.06	Supported
H2. BF to ASC	(+)	0.47	5.34	Yes	0.22	Supported
H3. BF to ISC	(+)	0.32	4.39	Yes	0.10	Supported
H4. ASC to BA	(+)	0.60	7.04	Yes	0.36	Supported
H5. ISC to BA	(+)	0.15	2.26	Yes	0.02	Supported
H6. BF-ASC- BA	(+)	0.282				Partially Mediated
H7. BF-ISC- BA	(+)	0.048				No Mediation

Note:

H6. $0.282 > 0.24$ Partially Mediated

H7. $0.048 < 0.24$ No Mediation

4. Goodness of Fit Index.

Berdasarkan *Table 3.*, *goodness of fit index* penelitian ini adalah *medium fit* karena GFI kurang dari 0.84, RMSEA lebih tinggi dari 0.08 dan signifikansi kurang dari 0.05, meskipun CFI lebih tinggi dari 0.9.

Table 3. Goodness of Fit Index

Degree of Chi-Square Freedom	(X ²)	Sig. ρ (> 0.05)	($0.08 \geq$ RMSEA ≥ 0.05)	CFI (≥ 0.90)	GFI (≥ 0.90)	Conclusion
85	276.89	0.00	0.107	0.95	0.84	Medium Fit

E. Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *brand familiarity* pada *brand attachment* dengan dimediasi oleh *actual self-congruence* dan *ideal self-congruence*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis terdukung kecuali hipotesis 7. Hal ini mengindikasikan bahwa keterikatan antara merek dengan konsumen terjadi ketika konsumen tidak hanya familiar dengan merek namun juga memiliki kecocokan dengan merek karena merek dapat merepresentasikan konsep diri konsumen. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat menguji pengaruh ini pada konteks yang berbeda untuk mengetahui apakah hasilnya akan konsisten.

REFERENCE

- Chinoma and Maziriri (2017) „*The Influence of Brand Trust, Familiarity, and Brand Experience on Brand Attachment: A Case of Consumers in the Gauteng Province of South Africa*“, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9(1), pp. 69–81.
- Cooper, Donald L. & Schindler, Pamela S. (2011), “*Business Research Methods*,” McGrawHill: New York.
- Kent, R. J. and Allen, C. T. (1994) „*Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity*“, *Journal of Marketing*, 58(3), p. 97. doi: 10.2307/1252313.
- Malär, L. et al. (2011) „*Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self*“, *Journal of Marketing*, 75(4), pp. 35–52. doi: 10.1509/jmkg.75.4.35.
- Park, C. W. et al. (2010) „*Brand attachment and brand attitude strength*“, *Journal of Marketing*, 74(6), pp. 1–17.
- Swaminathan, V., Page, K. L. and Gürhan-Canli, Z. (2007) „*“My” Brand or “Our” Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations*“, *Journal of Consumer Research*, 34(2), pp. 248–259. doi: 10.1086/518539.
- Wijanto, Setyo H. (2008). “*Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial*.” Yogyakarta: Graha Ilmu.