

## **Pengaruh *Self Congruity* dan *Brand Personality* terhadap *Brand Community* untuk Meningkatkan *Brand Loyalty***

**Elvany Suryadinata**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra**

Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya 60236

Email: [elvanysuryadinata@gmail.com](mailto:elvanysuryadinata@gmail.com)

### **ABSTRACT**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Self Congruity* dan *Brand Personality* melalui *Brand Community* untuk meningkatkan *Brand Loyalty*. Penelitian mengandung enam hipotesa yang masing-masing variabel memiliki indikator pendukung yang akan diuji. Pada umumnya *Brand Loyalty* diteliti menggunakan objek *tangible* atau benda yang terlihat. Namun penelitian kali ini akan meneliti loyalitas terhadap sebuah organisasi. Hasil penelitian atas 106 orang responden menunjukkan bahwa: (1) *Self Congruity* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. *Self Congruity* harus melalui satu variabel yaitu *Brand Community* agar dapat meningkatkan *Brand Loyalty*. (2) *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, walaupun tanpa melalui variabel *Brand Community*.

*Keywords: self congruity, brand personality, brand community, brand loyalty, organisasi*

### **1. INTRODUCTION**

Loyalitas adalah kunci utama dan menjadi tujuan akhir dari kegiatan marketing. Secara tradisional, loyalitas dimengerti hanya sebagai *repeat purchase*. Padahal sebenarnya loyalitas lebih luas daripada itu dengan mewujudkan kepuasan pada konsumen sehingga menuntun pada loyalitas. Konsumen yang telah loyal, akan selalu memilih *brand* tertentu tidak peduli apakah *brand* lain lebih baik dari segi kualitas maupun harga karena mereka puas terhadap *brand* tersebut.

Terdapat satu perdebatan berasal dari Garbarino and Johnson di tahun 1999, mereka menemukan bahwa pada situasi tertentu, kepuasan tidak memiliki pengaruh signifikan pada pengulangan pembelian (*repeat purchase*). Pada penelitian sebelumnya oleh Dwyer, Schurr, and Oh 1987; Berry 1995, mengatakan bahwa konsumen yang memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan, dengan kepercayaan serta komitmen, akan mengakibatkan kepuasan yang berujung pada loyalitas. Namun kesimpulan dari Garbarino and Johnson bahwa kepuasan sangat efektif untuk membangun loyalitas, namun tidak dapat membangun hubungan yang bertahan lama (McAlexander, Kim, & Roberts, 2003).

Blackston tahun 1991 menemukan suatu hal dalam penelitiannya, bahwa pendekatan baru dalam meningkatkan loyalitas yaitu dengan proses interaktif yang melibatkan dua pihak, yaitu *brand* itu sendiri dengan konsumen. Salah satu caranya yaitu dengan menggunakan komunitas. Muniz/O'Guinn 2001 (Fournier et al., 2005) menambahkan pula gagasan tentang komunitas menerjemahkan hubungan dalam kelompok yang memiliki hubungan yang sama, dalam hal ini dengan *brand* dan aktivitas konsumsi yang sama. Komunitas dari sebuah *brand* berbagi serangkaian nilai yang mengarah pada rasa tanggung jawab dan kewajiban moral terhadap satu sama lain serta terhadap *brand* tersebut. Karena perannya yang sangat penting bagi penguatan *brand personality* dan *consumer loyalty*, strategi *brand community* harus disadari sebagai strategi jangka panjang dalam proses brand management (Aaker/Joachimstahler 2000: Internal cover dalam Fournier et al., 2005).

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *brand community* memiliki potensi yang relevan pada kepemilikan produk yang bersifat *mundane/tangible* atau sering ditemui dalam

kehidupan sehari-hari seperti sabun mandi, peralatan, atau mainan (Fournier 1998; Gainer and Fischer 1991; Olsen 1993 dalam McAlexander, Schouten, & Koenig, 2014). Namun kali ini penelitian akan melihat *brand community* yang dapat menghasilkan loyalitas pada sebuah organisasi yang tidak mengeluarkan produk *tangible*, topik yang diangkat dalam penelitian kali ini yaitu mengenai sebuah *brand* yang terdapat dalam gereja, *brand* tersebut bernama Army of God. Army of God merupakan sebuah *brand* komunitas muda yang dinaungi oleh gereja asal Surabaya yang bernama Mawar Sharon. Menurut website resmi gereja Mawar Sharon, Army of God adalah:

Sebuah gerakan yang digagas oleh generasi muda, dijalankan oleh generasi muda dan untuk generasi muda. Army of God (AoG) bertujuan untuk membangkitkan sebuah generasi yang unggul, bertanggung jawab, berintegritas tinggi, berkarya, dan mengabdikan kepada Tuhan, bangsa dan negara melalui kebangkitan spiritual dan moral (“Mawar Sharon,” n.d.).

Penelitian sejenis sering dilakukan pada perusahaan industri. Pentingnya penelitian ini dilakukan di gereja karena masyarakat sekarang telah berkembang atau telah mengalami perubahan sosial. Gillin and Gillin tahun 1957 dalam (Waluya, 2007) mengatakan perubahan sosial adalah variasi dari cara hidup yang telah diterima, baik dikarenakan perubahan geografis, budaya material, komposisi penduduk, ideologi, maupun karena adanya penemuan-penemuan baru dalam masyarakat. Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, masyarakat yang ada ini telah berkembang, terutama generasi muda atau gen Z. Majunya teknologi, membuat semua orang ingin tampil dan dilihat orang karena mayoritas mereka berkomunikasi melalui *social media*, bukan lagi tatap muka. Karena ingin tampil, mereka selalu mengikuti perkembangan terbaru dan menjadikan seseorang yang dianggap pantas menjadi *role model* mereka. Maka tidak jarang mereka selalu mencoba makanan baru, *cafe* baru, mode terbaru, bahkan berganti-ganti gereja.

Hal inilah yang menjadi *concern* dari AoG agar mereka loyal terhadap satu gereja saja. Komunitas menjadi salah satu langkah mereka untuk tetap mempertahankan jemaat. Selain itu, terlihat dari Twitter Gereja Mawar Sharon yang menaungi brand AoG melalui gambar 1.1, bahwa mereka mampu meraih sertifikat ISO 9001 dalam beberapa tahun dimana syaratnya yaitu harus memiliki pedoman mutu, kebijakan mutu, sasaran mutu, 6 prosedur wajib, prosedur kerja departemen/bagian, bukti pelaksanaan internal audit, serta rapat tinjauan manajemen (“Cara Mendapatkan Sertifikat ISO 9001:2015 oleh Trust Konsultan - Kompasiana.com,” n.d.).

## 2. LITERATURE REVIEW

Sirgy mengatakan bahwa respons dari konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam membedakan *self-congruity* dengan hubungannya dalam motivasi pembelian walaupun sebenarnya dalam satu sama lain tidak dapat berdiri sendiri. Terdapat indikator *self-congruity* (Sirgy, 1985), yaitu:

### 1. *Actual self-image* (Konsep diri yang sesungguhnya)

Hubungan antara *self-congruity* dengan *image* produk. Kejelasan dari produk mempermudah hubungan antara *self-image* dengan preferensi produk dari konsumen. Namun secara lebih spesifik, dengan adanya kejelasan produk atau interaksi kelas sosial, akan mempengaruhi preferensi produk melalui *ideal-congruity* dibandingkan melalui *self-image*. Namun *actual self-image* berperan penting untuk menentukan preferensi produk bagi konsumen yang memiliki kelas sosial bawah.

### 2. *Ideal self-image* (Konsep diri yang ideal)

Hubungan antara hubungan yang ideal dengan produk. Keputusan pembelian dan preferensi produk banyak ditentukan dari *ideal self-image* bagi konsumen dengan kebutuhan sosial yang tinggi.

3. *Social self-image* (Konsep diri dari lingkungan sosial)

Hubungan antara hubungan sosial dengan produk. Keputusan pembelian atau perilaku saat membeli sangat dipengaruhi oleh *social self-image* dari pada *ideal* maupun *ideal social self-image*.

4. *Ideal social self-image* (Konsep diri yang ideal bagi lingkungan sosial)

Hubungan antara *ideal-social* dengan *image* produk.

*Self-congruity* mengarah pada kecocokan antara konsep diri konsumen dengan produk yang digunakan, baik dari segi produk itu sendiri, kegiatannya, dan sebagainya. Terdapat penelitian sebelumnya yang melihat pengaruh *self-congruity* terhadap *brand personality*, dengan judul *Self-Congruity: A Determinant of Brand Personality* tahun 2014. Teori mengenai *self-congruity* secara konsisten mengatakan bahwa *self-congruity* merupakan bagian dari fungsi *brand personality*, dan pemilihan suatu produk dapat mencerminkan kepribadian dari konsumen. Dalam pembentukannya, Aaker (J. L. Aaker, 1997) menunjukkan lima dimensi *brand personality* yang disebut pula sebagai *The Big Five*, yaitu:

1. Dimensi *sincerity* ditandai dengan ciri-ciri kebaikan seperti:

- a. *Down to earth* → Kekeluargaan
- b. *Honest* → Peduli
- c. *Wholesome* → Original/tidak meniru yang lain
- d. *Cheerful* → Ramah

2. Dimensi *excitement* ditandai dengan ciri-ciri semangat:

- a. *Daring* → Lincah
- b. *Spirited* → Berjiwa muda
- c. *Imaginative* → Menyenangkan
- d. *Up to date* → Inovatif

3. Dimensi *competence* ditandai dengan ciri-ciri kemampuan seperti:

- a. *Reliable* → Dapat dipercaya
- b. *Intelligent* → Teratur
- c. *Successful* → Pemimpin

4. Dimensi *sophistication* (kecanggihan) ditandai dengan ciri-ciri *style* seperti:

- a. *Upper class* → Glamour
- b. *Charming* → Menarik

5. Dimensi *ruggedness* (kekuatan) ditandai dengan ciri-ciri maskulin seperti:

- a. *Outdoorsy* → Aktif
- b. *Tough* → Tahan banting

Penelitian dari Lee & Lee, 2014, melihat bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap komunitas sosial media dalam hal ini Twitter, mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara indikator *brand personality* dengan keaktifan anggota komunitas. *Brand community* bukan hanya merupakan ikatan diantara konsumen. Bagi perusahaan, komunitas merupakan *explicitly commercial* dan penting bagi perusahaan dalam jangka panjang karena menghasilkan potensi yang kuat dan berkelanjutan (Aaker/Joachimsthaler, 2000, dalam Fournier et al., 2005). *Brand community* dalam penelitian ini yaitu ikatan yang terjalin antara member komunitas AoG dan didalamnya berbagi koneksi yang sama tentang AoG. Indikator yang terdapat dalam *brand community* (Muniz and O'Guinn, 2001) yaitu:

1. Ada tidaknya ikatan antara member satu dengan member yang lain
2. Tingkat keterlibatan member terhadap kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas AoG
3. Adanya rasa memiliki terhadap komunitas AoG

Selanjutnya, penelitian sebelumnya dilakukan pada komunitas Facebook untuk melihat apakah benar member komunitas loyal terhadap *brand* (Karjaluo et al., 2014). Komunitas yang dilihat berasal dari perusahaan *home decor* dan peralatan dapur yang bernama Finnish. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand community* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dan memiliki efek kuat terhadap *word of mouth* (WOM). Sehingga *online brand community* Facebook merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan karena adanya komitmen dari konsumen kepada *brand*. Terdapat enam indikator *brand loyalty* (Roberts, K., et al, 2003, dalam Rizka & Widji, n.d.), yaitu:

1. Kesediaan untuk bertukar informasi antara sesama member AoG
2. Kesediaan untuk berkata positif mengenai AoG
3. Kesediaan untuk merekomendasikan AoG
4. Kesediaan untuk secara aktif mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh AoG
5. Kesediaan untuk menomor satukan kegiatan AoG dibandingkan kegiatan lain
6. Kesediaan untuk berkorban demi kegiatan yang diselenggarakan AoG

### **3. METHODOLOGY**

#### **3.1. Sampling**

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti. Sedangkan sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti (Kriyantono, 2009). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh member komunitas AoG. Berdasarkan wawancara dengan salah satu gembala anak muda di AoG, jumlah member yang terdaftar dalam komunitas di gereja tersebut adalah

sebanyak 2700 orang (*personal communication*, 2018, January 8). Sampel dalam penelitian adalah member komunitas AoG yang telah berkomitmen yang ditunjukkan dengan mengikuti kelas awal sebagai member yang bernama *My Spiritual Journey 1* (MSJ 1). Dalam penentuan sampel, rumus yang digunakan adalah rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{2700}{1 + 2700 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{2700}{1 + 27}$$

$$n = 96,428 = 96 \text{ orang (peneliti membulatkan menjadi 100 orang)}$$

**Keterangan :**

n = Sampel

N = Populasi member yang terdaftar dalam komunitas di AoG

e = Presisi/batas ketelitian/nilai kritis (presisi yang diinginkan adalah 10%, dengan tingkat ketelitian 90%) (Umar, 2002)

Cara menentukan member yang terdaftar dalam komunitas di AoG yang akan dipilih menjadi responden/sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, dimana populasi tidak mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih secara acak menjadi sampel (Sugiyono, 2010).

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Member yang diambil sebagai sampel karena peneliti melihat bahwa member tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya (Sugiyono, 2005). Adapun syarat yang harus dipenuhi untuk menjadi sampel penelitian adalah:

1. Member yang terdaftar dalam komunitas AoG
2. Telah mengikuti MSJ 1

**3.2.Data collection methods and processes**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Kuesioner adalah pertanyaan terstruktur yang diisi sendiri oleh responden atau pewawancara yang membacakan pertanyaan dan kemudian mencatat jawaban yang diberikan (Basuki, 2006). Pertanyaan yang akan diberikan pada kuesioner adalah pertanyaan menyangkut fakta dan pendapat responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran Likert. Tingkatan dalam skala Likert adalah

- Sangat Setuju (SS) skor 5
- Setuju (S) skor 4
- Netral (N) skor 3
- Tidak Setuju (TS) skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1

## Measures

### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat mampu untuk mengukur apa yang ingin diukur. Oleh karena itu, perlu adanya uji validitas atas kuesioner tersebut agar dapat dikatakan valid atas pengukuran variabel yang diangkat dalam penelitian ini (Singarimbun, 2008). Adapun dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan program PLS. Untuk menguji validitas pada kuesioner perlu dicari  $r$  hitung (angka korelasi Pearson), rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Umar, 2002):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

### Keterangan :

- $r$  : *Pearson Product Moment Correlation*
  - $n$  : Jumlah sampel (responden penelitian)
  - $X$ : Skor tiap item
  - $Y$ : Skor total
- Dari hasil perbandingan hasil korelasi ( $r$ ) dengan angka kritik tabel  $r_{kriris}$  atau  $r(\alpha - 2)$ , dimana  $\alpha$  (*Significant level*) ditetapkan 5%. Keputusan valid ditentukan dengan:
- a. Korelasi ( $r$ ) >  $r_{kriris}$ , maka pernyataan dinyatakan valid (sahih)
  - b. Korelasi ( $r$ ) <  $r_{kriris}$ , maka pernyataan dinyatakan tidak valid (tidak sah) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ketepatan atau *consistency* atau dapat dipercaya. Artinya instrument yang akan digunakan dalam penelitian akan memberikan hasil yang sama meskipun diulang-ulang dan dilakukan oleh siapa dan kapan saja (Purwanto, 2002). Uji Reliabilitas akan dilakukan dengan menguji statistik *cronbach's*

*alpha* ( $\alpha$ ) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) adalah diatas 0,6 (Ghozali, 2001). Dalam penelitian ini uji

reliabilitas dilakukan dengan bantuan program PLS. Adapun rumus reliabilitas adalah (Umar, 2002):

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \cdot \frac{[1 - \sum s_j^2]}{[\sum s_x^2]}$$

Keterangan :

$\alpha$  : Koefisien reliabilitas alpha K : Banyaknya item

$S_j^2$  : Varians skor item

$S_x^2$ : Varians skor total

#### 4. RESULT AND DISCUSSION

H1: Self congruity berpengaruh terhadap brand personality

Dari hasil *path coefficients*, diketahui nilai T-statistik *self congruity* terhadap *brand personality* yaitu sebesar 7.360. Sementara nilai T-statistik dengan taraf signifikansi 5% adalah 1.96. Maka terlihat bahwa nilai 7.360 > 1.96 dimana nilai T-hitung > T-tabel, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *self congruity* terhadap *brand personality*. Sehingga dinyatakan H1 diterima. Dari hasil analisis yang dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *self congruity* terhadap *brand personality*. Hasil *outer loading* menunjukkan nilai indikator tertinggi dari *self congruity* yaitu konsep diri yang ideal valid sebesar 0.855. Nilai indikator tertinggi dari *brand personality* yaitu ramah valid sebesar 0.788.

H2: *Self congruity* berpengaruh terhadap *brand community*

Dari hasil *path coefficients*, diketahui nilai T-statistik *self congruity* terhadap *brand community* yaitu sebesar 3.485. Sementara nilai T-statistik dengan taraf signifikansi 5% adalah 1.96. Maka terlihat bahwa nilai 3.485 > 1.96 dimana nilai T-hitung > T-tabel, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *self congruity* terhadap *brand community*. Sehingga dinyatakan H2 diterima. Dari hasil analisis yang dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *self congruity* terhadap *brand community*. Hasil *outer loading* menunjukkan nilai indikator tertinggi dari *self congruity* yaitu konsep diri yang ideal valid sebesar 0.855. Nilai indikator tertinggi dari *brand community* yaitu tingkat keterlibatan member terhadap kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas AoG valid sebesar 0.893.

H3: *Brand personality* berpengaruh terhadap *brand community*

Dari hasil *path coefficients*, diketahui nilai T-statistik *brand personality* terhadap *brand community* yaitu sebesar 2.782. Sementara nilai T-statistik dengan taraf signifikansi 5% adalah 1.96. Maka terlihat bahwa nilai 2.782 > 1.96 dimana nilai T-hitung > T-tabel, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand personality* terhadap *brand community*. Sehingga dinyatakan H3 diterima. Dari hasil analisis yang dilakukan,

menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *brand personality* terhadap *brand community*. Hasil *outer loading* menunjukkan nilai indikator tertinggi dari *brand personality* yaitu ramah valid sebesar 0.788. Nilai indikator tertinggi dari *brand community* yaitu tingkat keterlibatan member terhadap kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas AoG valid sebesar 0.893.

H4: *Self congruity* berpengaruh terhadap *brand loyalty*

Dari hasil *path coefficients*, diketahui nilai T-statistik *self congruity* terhadap *brand loyalty* yaitu sebesar 0.328. Sementara nilai T-statistik dengan taraf signifikansi 5% adalah 1.96. Maka terlihat bahwa nilai  $0.328 <$

$1.96$  dimana nilai T-hitung  $<$  T-tabel, yang berarti terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara *self congruity* terhadap *brand loyalty*. Sehingga dinyatakan H4 ditolak.

H5: *Brand personality* berpengaruh terhadap *brand loyalty*

Dari hasil *path coefficients*, diketahui nilai T-statistik *brand personality* terhadap *brand loyalty* yaitu sebesar 3.461. Sementara nilai T-statistik dengan taraf signifikansi 5% adalah 1.96. Maka terlihat bahwa nilai  $3.461 >$  1.96 dimana nilai T-hitung  $>$  T-tabel, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand personality* terhadap *brand loyalty*. Sehingga dinyatakan H5 diterima. Dari hasil analisis yang dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *brand personality* terhadap *brand loyalty*. Hasil *outer loading* menunjukkan nilai indikator tertinggi dari *brand personality* yaitu ramah valid sebesar 0.788. Nilai indikator tertinggi dari *brand loyalty* yaitu kesediaan untuk secara aktif mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh AoG valid sebesar 0.801.

H6: *Brand Community* berpengaruh terhadap *brand loyalty*

Dari hasil *path coefficients*, diketahui nilai T-statistik *brand community* terhadap *brand loyalty* yaitu sebesar 3.883. Sementara nilai T-statistik dengan taraf signifikansi 5% adalah 1.96. Maka terlihat bahwa nilai  $3.883 >$  1.96 dimana nilai T-hitung  $>$  T-tabel, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand community* terhadap *brand loyalty*. Sehingga dinyatakan H6 diterima. Dari hasil analisis yang dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *brand community* terhadap *brand loyalty*. Hasil *outer loading* menunjukkan nilai indikator tertinggi dari *brand community* yaitu tingkat keterlibatan member terhadap kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas AoG valid sebesar 0.893. Nilai indikator tertinggi dari *brand loyalty* yaitu kesediaan untuk secara aktif mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh AoG valid sebesar 0.801.

H1: *Self congruity* berpengaruh terhadap *brand personality* diterima

Artinya, bahwa jemaat AoG merasa adanya kesesuaian dirinya dengan *brand* terutama konsep diri yang ideal mereka, dapat membentuk karakter *brand* tersebut sesuai dengan apa yang mereka rasakan yaitu ramah. Adanya perasaan nyaman, kecocokan antara diri sendiri dengan *brand* AoG, menjadikan jemaat dapat mempersepsikan kepribadian dari AoG. Dalam penelitian *consumer behavior* atau perilaku konsumen yang memberikan sejumlah perhatian pada suatu produk akan membentuk *brand personality* (Aaker, 1997).

Hasil penelitian sejalan dengan teori Klipfel, Barclay, & Bockorny, 2014, dengan judul *Self-Congruity: A Determinant of Brand Personality*. Teori mengenai *self-congruity* secara konsisten mengatakan bahwa *self-congruity* merupakan bagian dari fungsi *brand personality*, dan pemilihan suatu produk dapat mencerminkan kepribadian dari konsumen. Saat konsumen melihat suatu *brand* yang memiliki kesesuaian kepribadian dengan konsep dirinya, maka dapat mempengaruhi persepsi atas *brand personality* produk tersebut (Klipfel, Barclay, & Bockorny, 2014).

H2: *Self congruity* berpengaruh terhadap *brand community* diterima

Artinya, bahwa jemaat AoG merasa kecocokan dirinya dengan *brand* tidak hanya berhenti pada mengikuti berbagai kegiatan yang diadakan, namun juga dengan menjadi anggota komunitas yang telah disediakan oleh AoG. Kesesuaian konsep diri yang ideal dari member dengan citra AoG menuntun pada semakin tinggi pula tingkat keterlibatan member terhadap kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas AoG. Jemaat yang mengekspresikan diri dengan cara tertentu akan merasa nyaman berinteraksi dengan satu sama lain di dalam komunitas karena mereka memiliki *value* yang sama.

Hal tersebut sesuai dengan teori dari Cruz dan Mendelsohn di tahun 2010 dalam Shaari & Ahmad, 2016, bahwa anggota dalam *brand community* akan lebih tertarik dengan *brand* dan lebih tertarik untuk membeli serta merekomendasikan *brand* tersebut kepada orang lain. Maka sekumpulan orang yang memiliki ketertarikan yang sama dan *self congruity* terhadap *brand* yang tinggi akan dengan aktif berpartisipasi dalam *brand community*. Beberapa penelitian lain dalam *brand* juga menekankan pentingnya *self congruity* dengan *brand* dalam hubungannya dengan kedekatan dengan *brand* yang kemudian dapat menuntun mereka untuk dapat tergabung dalam komunitas.

Konsumen memiliki motivasi masing-masing saat bergabung dengan *brand community*. *Brand* tersebut dapat mengisi kebutuhan penting dari sisi psikologi dan sosial dengan mengekspresikan siapa sebenarnya individu tersebut melalui grup atau kelompok yang ia pilih dapat mewakili dirinya. Konsumen bergabung dengan *brand community* untuk melihat kecocokan dirinya dengan *brand*, dan untuk memenuhi kebutuhan sosialnya untuk dilihat sebagai individu yang memiliki *self-identity* yang jelas (Lee & Lee, 2014).

H3: *Brand personality* berpengaruh terhadap *brand community* diterima

Artinya, bahwa jemaat tertarik saat melihat karakteristik dan sifat-sifat yang dimiliki AoG terutama adanya karakter berjiwa muda, sehingga hal tersebut mendorong mereka untuk tergabung dalam komunitas AoG dan menambah tingkat keterlibatan member terhadap kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas tersebut. Semakin kuat *brand personality* yang ditunjukkan oleh AoG, maka akan semakin besar pula kemungkinan mereka memperoleh anggota komunitas.

Maehle dan Shneor tahun 2010 dalam Aberg & Sorhammar, 2015, mengatakan bahwa perusahaan yang ingin membangun *brand personality* yang kuat harus mempertimbangkan sifat-sifat yang akan diberikan pada *brand* karena akan sangat penting bagi konsumen serta dalam menjalankan strategi tertentu. Jadi semakin kuat *brand personality*, maka akan semakin tertarik konsumen pada *brand*. Dengan mereka tertarik dan menjadi *addict*, mereka akan berkontribusi positif dalam komunitas. Hal ini yang telah terjadi pada jemaat AoG.

H4: *Self congruity* berpengaruh terhadap *brand loyalty* ditolak

Dari hasil analisis yang dilakukan, menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara *self congruity* terhadap *brand loyalty*. Maka hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori dari Kressmann et al. dalam Widjaja et al., n.d. yang berpendapat bahwa semakin besar *self congruity* konsumen, semakin besar *loyalty* dan komitmen mereka terhadap *brand* yang digunakan. Bertolak belakang pula dengan penelitian dari Widjaja et al., dengan judul Pengaruh Self-Congruity Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Telepon Genggam Nokia menunjukkan bahwa *self congruity* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Artinya, bahwa jemaat merasa bahwa kesesuaian diri mereka dengan karakter dari AoG tidak berpengaruh terhadap loyalitas mereka pada AoG. Dari hasil nilai *loading factor* diketahui indikator variabel *self congruity* dengan nilai tertinggi adalah konsep diri yang ideal, sedangkan indikator variabel *brand loyalty* dengan nilai tertinggi adalah kesediaan aktif mengikuti kegiatan. Berarti gambaran diri yang ideal yang dimiliki oleh jemaat yang diharapkan dimiliki oleh AoG tidak mempengaruhi jemaat dalam aktif atau tidaknya mereka mengikuti kegiatan yang diselenggarakan. Diperkirakan terdapat faktor lain yang mempengaruhi keaktifan jemaat dalam mengikuti kegiatan.

H5: *Brand personality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* diterima

Artinya, bahwa karakter yang ditunjukkan dan dimiliki oleh AoG terutama *cramah* mempengaruhi kesediaan mereka untuk mengambil komitmen untuk menjadi jemaat AoG yang loyal dengan cara secara aktif mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh AoG. Sesuai dengan teori yang berbunyi '*Brand personality* yang telah *firm* atau mapan dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan mengembangkan ikatan emosional yang lebih kuat, kepercayaan, dan *attachment* dengan *brand* (Malhotra dan Naresh, 1988; Sirgy, 1982, Biel, 1993, dalam Bouhlel, Mzoughi, Hadiji, & Slimane, 2011)'. Maka dari hasil penelitian dapat dikatakan bahwa karakter yang dimiliki oleh AoG dapat menarik jemaat untuk menjadi jemaat yang loyal terhadap AoG.

H6: *Brand Community* berpengaruh terhadap *brand loyalty* diterima

Artinya, bahwa jemaat yang terlibat aktif dalam komunitas AoG maka akan cenderung loyal terhadap AoG. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Karjaluoto et al., 2014 yang meneliti komunitas dalam Facebook. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari komunitas terhadap *brand loyalty*.

Maka teori dari Stokburger-Sauer tahun 2010 dalam Shaari & Ahmad, 2016 terbukti, mereka mengatakan bahwa *brand community* sebagai sebuah grup dari pengguna dan pengagum dari sebuah *brand* yang tertarik untuk bergabung dengan suatu grup untuk mencapai suatu tujuan dan atau untuk mengekspresikan perasaan serta komitmen bersama yang menuntun pada loyalitas.

## **Keterbatasan penelitian**

Penelitian ini telah dilakukan dengan optimal, namun tidak menutup kemungkinan adanya keterbatasan dalam pelaksanaannya. Peneliti terbatas pada meneliti jemaat dari komunitas AoG saja yang merupakan organisasi jasa, sehingga hasil yang didapat mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang. Peneliti hanya fokus pada AoG karena AoG merupakan organisasi gereja yang telah dapat disenut sebagai *brand* dan memiliki jumlah anggota sebanyak kurang lebih 2.700 orang.

## **5. CONCLUSION**

### **5.1. Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini mengenai pengaruh *self congruity* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand community* pada komunitas Army of God (AoG) di Surabaya adalah sebagai berikut:

1. *Self congruity* berpengaruh terhadap *brand personality*, sehingga kesesuaian diri jemaat dengan karakter AoG berdampak pada pembentukan karakter *brand* tersebut sesuai dengan apa yang jemaat rasakan.
2. *Self congruity* berpengaruh terhadap *brand community*, sehingga kesesuaian diri jemaat dengan karakter AoG menuntun mereka untuk bergabung dalam komunitas AoG.
3. *Brand personality* berpengaruh terhadap *brand community*, sehingga karakter atau *personality* dari AoG dapat menarik minat jemaat untuk tergabung dalam komunitas AoG.
4. *Self congruity* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Kesesuaian antara diri jemaat AoG dengan karakter AoG tidaklah mendorong jemaat kemudian menjadi loyal terhadap AoG. *Self congruity* tidak berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty* tanpa melalui *brand community*. Sehingga komunitas memiliki peran penting dalam menghasilkan loyalitas jemaat.
5. *Brand personality* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, sehingga karakter atau *personality* dari AoG berdampak pada loyalitas jemaat terhadap AoG.
6. *Brand community* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, sehingga komunitas AoG yang diikuti oleh jemaat berdampak pada loyalitas mereka terhadap AoG.

### **5.2. Saran**

Saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian yang didapat adalah:

1. Diketahui bahwa *brand personality* memiliki nilai yang paling tinggi dalam pengaruh langsung terhadap *brand loyalty*. Maka dapat dikatakan AoG perlu berfokus pada karakter yang melekat pada *brand* AoG, terutama pada karakter ramah karena ramah memiliki nilai *outer loading* tertinggi. AoG dapat memberikan *training* khusus terhadap semua pelayan Tuhan atau anggota gereja mengenai *image* yang ingin diciptakan AoG. Sehingga seluruh AoG memiliki kesatuan visi dan misi sehingga menciptakan karakter ramah yang kuat terhadap jemaat.
2. Sedangkan *self congruity* tidak berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty* tanpa melalui *brand community* sebagai perantara. Hal tersebut menunjukkan pentingnya komunitas karena dapat menuntun pada loyalitas jemaat AoG. Dari hasil *outer loading* menunjukkan indikator *brand community* dengan nilai paling tinggi yaitu tingkat keterlibatan member terhadap kegiatan yang diselenggarakan, sedangkan dari hasil rata-rata responden menunjukkan di dalam *brand community* AoG dapat membuat mereka merasa memiliki komunitas yang ditempati. Dimana komunitas merupakan wadah dimana didalamnya terdapat ikaan diantara member, keterlibatan, serta rasa saling memiliki terhadap komunitas. Maka dari itu, penulis menyarankan agar AoG menambah

kegiatan-kegiatan atau *event* yang bersifat menyenangkan untuk anak muda, AoG juga perlu memberi *training* khusus kepada para pemimpin komunitas (*leadership training*) agar dapat memimpin komunitasnya dengan lebih kreatif dan menyenangkan serta kekeluargaan untuk meningkatkan keterlibatan member di dalam komunitas.

3. Bagi penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan beberapa variabel bebas yang belum ada dalam penelitian ini guna mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti *emotional value*, *brand trust*, *satisfaction* dan sebagainya seperti dalam penelitian Punniyamoorthy & Prasanna Mohan Raj, tahun 2007. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan komunitas lain sebagai perbandingan sehingga diharapkan hasil yang dicapai dapat lebih optimal dan dapat dilakukan generalisasi dalam lapangan.

## REFERENCES

- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A Brand As a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *ACR North American Advances*, NA-22.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347.
- Aberg, L., & Sorhammar, D. (2015). Co-creating A Brand Personality.
- Ambler, T., & Styles, C. (1996). Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(7), 10–19.
- Badge brands – what you buy is who you are. Flaunt it, baby. (2013).
- Basuki, Sulisty. (2006). *Metode penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Blackston, M. (1992). Building Brand Equity By Managing the. *Journal of Advertising Research*, (June),79–83
- Bouhleh, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., & Slimane, I. Ben. (2011). Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. *International Journal of Business and Management*, 6(9).
- Brand Loyalty Author, and, Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., Kim, K., & Olfman, L. (2008). The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *Source: International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57–80.
- Bungin, Burhan. (2008). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana. Cara Mendapatkan Sertifikat ISO 9001:2015 oleh Trust Konsultan - Kompasiana.com. (n.d.).
- Clark, M., Black, H. G., & Judson, K. (1108). Journal of Research in Interactive Marketing Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study (2017) &quot;Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study&quot; *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 39–55.
- Collings, P. (2008). Introduction to brand equity. *Sagacite Brand Agency*.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. Business Research Methods (Twelfth). McGraw-Hill/Irwin.
- Denoue, M., & Saykiewicz, J. N. (2009). Brand Loyalty as a Tool of Competitive Advantage.
- Djupe, P. a. (2000). Religious brand loyalty and political loyalties. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 39(17051), 78–89.

- Dubois, T. (2011). Brand loyalty creation within online brand communities.
- Fournier, S. M., Sele, K., & Schögel, M. (2005). The paradox of brand community management. *Thesis Der Universitaet St. ...*, (August).
- Gecas, V. (1982). THE SELF-CONCEPT. *Annual Review of Sociology*, 8, 1–33. Geuens, M., Weijters, B., & Wulf, K. De. (2008). A New Measure of Brand Personality. *Universiteit Gent Faculteit Economie En Bedrijfskunde*, 545.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least square (PLS)*, 4.Semarang: Undip.
- Glasow, P. (2005). *Fundamentals of Survey Research Methodology* Washington C3 Center McLean, Virginia.
- Güse, K. S. (n.d.). Brand Personalities and Consumer-brand Relationships as elements of successful brand management.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babib, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Partial Least Square. Statsdata statistical data analyst*.
- Hur, W.-M., Ahn, K.-H., & Kim, M. (n.d.). Building brand loyalty through managing brand community commitment.
- Istijanto. (2010). *Riset: sumber daya manusia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jogiyanto & Abdilah, W. (2009). *Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least square) untuk penelaitain empiris*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Tikkanen, A. (2014). Are Facebook Brand Community Members Really Loyal to the Brand?.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode kuantitatif: Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi (3rd ed.)*.Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Klipfel, J. A. L., Barclay, A. C., & Bockorny, K. M. (2014). Self-Congruity : A Determinant of Brand Personality, 8(3), 130–143.
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Lee, H. J., & Lee, H. J. (2014). The Brand Personality Effect : Communicating Brand Personality on Twitter and its Influence on Online Community Enga .... The Brand Personality Effect : Communicating Brand Personality on Twitter and its Influence on Online Community Engagement \*, (September 2015).
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense*. illinois: Audio-tech business book summaries.
- Ling, P. (n.d.). *Introduction to Consumer Behavior*. Oxford University. Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self- congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922–937.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35– 52.
- Mawar Sharon. (n.d.). Retrieved March 26, 2018.
- Mcalexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. *Source Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1–11.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2014). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- Mcconnell, A. R., & Strain, L. M. (n.d.). Content and Structure of the Self-Concept, 51–73.

- Meiditama, M. (2013). *Pengaruh Atribut Mall Image Terhadap Mall Loyalty Melalui Variabel Self Congruity Pengunjung Grand Citymall Surabaya*. Petra Christian University.
- Moisescu, O. I., & Allen, B. (2010). The Relationship Between The Dimension of Brand Loyalty. An Empirical Investigation Among Romanian Urban Consumers. *Management & Marketing Challenges for Knowledge Society*, 5(4), 83–98.
- Muniz, A. M., & Thomas O, J. C. (2001). Brand Community. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc.* ●, 27.
- Park, J. Z., & Smith, C. (2000). "To Whom Much Has Been Given": Religious Capital and Community Voluntarism Among Churchgoing Protestants. *Journal for the Scientific Study of Religion- JSTOR*, 39, 272–286.
- Prasetyo, Bambang & Jannah, Miftahul. (2005). *Metode penelitian kuantitatif teori dan aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Purwanto. (2002). *Instrumen penelitian sosial dan pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rizka, M., & Widji, A. (n.d.). Customer Loyalty the Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Relationship Marketing Telkom Speedy in Jember Area. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 2(1).
- Rosenbaum, M. S., Ostrom, A. L., & Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 222–233.
- Shaari, H., & Ahmad, I. S. (2016). Brand Evangelism Among Online Brand Community Members. *International Review of Management and Business Research*, 5(1), 80–89.
- Shirian, A., SadeghVaziri, F., Rahbar Kelishmi, E., & Esmaeili, S. (2014). Assessing the Role of Brand Personality on Trust, Affection, Loyalty and Customer Satisfaction in Governmental Organization: (Case of Study: Maskan Bank). *Research Journal of Recent Sciences Res.J.Recent Sci*, 3(7), 130–138.
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. (2008). *Metode penelitian survai*. Jakarta: LP3ES.
- Silalahi, Ulber. (2010). *Metode penelitian sosial*. Jakarta: Refika Aditama.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195–206.
- Sirgy, M. J. (2017). Self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review, 9(3), 287–300.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091–1097.
- Slamet, H., & Jannah, R. N. (n.d.). *DALAM PEMBELIAN SABUN MANDI LIFEBUOY H . Slamet , SE ., MM ., Ph . D Rahayu Nur Jannah Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Uiversitas Islam Negeri ( UIN ) Maulana Maik Ibrahim Malang Jl . Gajayana 50 Malang*.
- Sugiyono. (2005). *Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Toth, M. (n.d.). The Role of Self-Concept in Consumer Behavior.
- Waluya, B. (2007). *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat - Google Buku*.
- Wang, S., Zhang, K. Z. K., & Lee, M. K. O. (2013). Developing Consumers' Brand Loyalty in Companies' Microblogs: The Roles of Social- and Self-Factors. *PACIS 2013 Proceedings*.
- Widjaja, E., Manager, M., Indonesia, S., Division, P. P., Widjaja, A. W., Direktur, A., Raya, J. (n.d.). *Pengaruh Self-Congruity Terhadap Brand Loyalty*, (2005), 1–21.
- Wood, L. (n.d.). Brands and brand equity: definition and management.
- Zhang, K. Z. K. (n.d.). Effect of Brand Personality on Brand Loyalty in Companies' Microblog S.