

PENGARUH BRAND LOVE DAN BRAND IDENTIFICATION TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI SELF CONGRUITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

¹ Grece Simon Situmorang, ² M.Yasser Iqbal Daulay

¹²³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu

¹simongrece@gmail.com ²iqbaldaulay@unib.ac.id

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of brand love and brand identification on purchase intention through self-congruity as a mediating variable among Erigo product users in Bengkulu City. Brand love is the strong and positive feeling that consumers have towards a brand, while brand identification is the process by which consumers associate themselves with a brand. Purchase intention is the consumer's desire to buy a product or service from a brand, and self-congruity is the suitability between the consumer's self-image and the brand image. This research used a survey method by distributing questionnaires to 259 respondents who were users of Erigo products in Bengkulu City. The data processing technique uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis with the help of SmartPLS. The research results show that brand love and brand identification have a positive and significant effect on purchase intention, both directly and indirectly through self-congruity.

Keywords: Brand Love, Brand Identification, Purchase Intention, Self Congruity

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand love* dan *brand identification* terhadap *purchase intention* melalui *self congruity* sebagai variabel mediasi pada pengguna produk Erigo di Kota Bengkulu. *Brand love* adalah perasaan kuat dan positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, sedangkan *brand identification* adalah proses di mana konsumen mengasosiasikan dirinya dengan suatu merek. *Purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari suatu merek, dan *self congruity* adalah kesesuaian antara citra diri konsumen dengan citra merek. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 259 responden yang merupakan pengguna produk Erigo di Kota Bengkulu. Teknik pengolahan data menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* dan *brand identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *self congruity*.

Kata kunci : *Brand Love, Brand Identification, Purchase Intention, Self Congruity*

PENDAHULUAN

Salah satu aspek yang mengalami kemajuan di Indonesia adalah dunia fashion, khususnya di kalangan anak muda hingga orang dewasa. Kemajuan ini membuat masyarakat menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih gaya hidup yang sesuai dengan diri mereka. Gaya hidup tidak terlepas dari fashion, karena fashion dapat mendukung penampilan seseorang agar lebih menonjol dan menjadi pusat perhatian di lingkungan sosialnya. Dengan demikian, fashion dapat dianggap sebagai identitas seseorang atau kelompok tertentu. Mereka menunjukkan siapa mereka melalui pakaian yang mereka kenakan.

Fashion adalah istilah yang mengacu pada gaya pakaian yang sedang populer dan diminati oleh banyak orang di suatu tempat dan waktu. Fashion berubah-ubah seiring dengan perkembangan zaman dan selera masyarakat. Banyak orang yang menjadikan fashion sebagai bagian dari identitas dan ekspresi diri mereka. Mereka berusaha untuk tampil menarik dan sesuai dengan tren dengan menggunakan berbagai macam aksesoris, sepatu, tas, make up, dan lain-lain. Di Indonesia, fashion banyak dipengaruhi oleh budaya

barat, baik dalam hal model maupun merek pakaian. Ada yang menganggap merek sebagai faktor penting dalam memilih pakaian, karena dianggap sebagai simbol status dan kualitas. Namun ada juga yang lebih mementingkan bahan dan desain pakaian yang nyaman dan cocok dengan diri mereka, tanpa terlalu memperhatikan merek.

Erigo adalah salah satu merek pakaian lokal yang berasal dari Bandung dan memiliki target pasar anak muda urban. Erigo menawarkan produk-produk yang berkualitas, trendy, dan terjangkau. Erigo juga memiliki komunitas penggemar yang loyal dan aktif di media sosial. Perkembangan industri dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna mempengaruhi niat pembelian konsumen. Dalam konteks ini, brand love dan brand identification telah menjadi fokus penelitian dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen.

Brand love merupakan konsep yang berkaitan dengan perasaan positif dan afeksi yang kuat yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memiliki rasa cinta terhadap suatu merek, mereka cenderung memiliki keterikatan emosional yang tinggi dan loyalitas terhadap merek tersebut. Brand love dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen karena konsumen cenderung memilih dan membeli produk dari merek yang mereka cintai.

Selain itu, brand identification juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Brand identification mencerminkan sejauh mana konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan suatu merek. Ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut mencerminkan nilai-nilai dan identitas mereka, mereka cenderung memiliki keterikatan yang kuat terhadap merek tersebut dan lebih mungkin untuk membeli produk dari merek tersebut.

Namun, dalam konteks penelitian ini, self congruity sebagai variabel mediasi yang memainkan peran penting dalam menjelaskan hubungan antara brand love dan brand identification dengan niat pembelian konsumen. Self congruity mencerminkan sejauh mana konsumen merasa bahwa merek tersebut konsisten dengan citra diri mereka. Jika konsumen merasa bahwa merek tersebut sesuai dengan citra diri mereka, mereka cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara *brand love* dan *brand identification* terhadap niat pembelian konsumen melalui *self congruity* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen produk Erigo di Kota Bengkulu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi, praktisi, dan pengambil kebijakan dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai strategi branding.

LANDASAN TEORI

Purchase Intention

Purchase intention adalah intensi atau niat konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk atau layanan dengan berbagai pertimbangan yang telah ditentukan, misalnya mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaingnya, serta harga yang ditawarkan. *Purchase intention* merupakan perasaan dalam diri seseorang yang mendorong terjadinya pembelian suatu produk atau jasa yang timbul karena mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa tertentu. *Purchase intention* merupakan tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil. *Purchase intention* berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Niat beli merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* adalah *brand love*, *brand identification* dan *self congruity*. Adapun indikator *purchase intention* menurut Silvia &

Tiurniari (2020) adalah minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Brand Love

Brand love adalah perasaan kuat dan positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Albert et al. (2013) mengutip definisi Rubbin (1973) bahwa *brand Love* adalah "the degree of passionate emotional attachment a person has for a particular trade name" (tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki seseorang terhadap nama dagang tertentu). Ranjbarian et al. (2013) mengatakan bahwa *brand Love* dapat terjadi "when customers can see the brand as an individual who they can love like loving someone" (ketika pelanggan dapat melihat merek sebagai individu yang dapat mereka cintai seperti mencintai seseorang). Konsumen yang mencintai merek akan merasakan kepuasan, kebanggaan, kesetiaan, dan keterlibatan dengan merek tersebut. Adapun beberapa indikator dari *brand love* menurut Bambang 2017 adalah *Passion for a brand, Brand attachment, Positive evaluation of the brand, Positive emotions in response to the brand, Declarations of love toward the brand*. Menurut para ahli, *brand love* memiliki hubungan positif dengan *purchase intention*. Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan hal ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Silva et al. (2022), Ismail, I.J. (2022), Yohana dan Ruslim (2021), dan Vallejos et al. (2022) Nisa (2022).

Brand Identification

Brand Identification adalah identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tertentu sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain. *Brand Identification* juga mencakup sekumpulan asosiasi merek yang menjadi tujuan atau cita-cita dari strategi merek itu sendiri untuk menciptakan atau mempertahankan kelangsungan sebuah merek di pasar. *Brand Identification* harus berbeda dari pesaing dan dikembangkan secara komprehensif untuk konsumen. Selain itu, *Brand Identification* juga berarti menciptakan identitas khusus pada sebuah brand dengan memperkuat perspektif brand dalam merepresentasikan konsep masyarakat, organisasi, simbol, dan produk, kemudian memahami identitas inti produk dan menyesuaikannya dengan kebutuhan setiap segmen pasar.

Adapun beberapa indikator dari brand identification menurut Ferdinand (2006) adalah *Brand as Organization, Brand as Product, Brand as Person* dan *Brand as Symbol*.

Menurut penelitian sebelumnya bahwa *brand identification* memiliki hubungan positif dengan *purchase intention* hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Han, B. (2023), Shi, J., & Jiang, Z. (2023) Stevina dan Brahmana (2022) dan Kim, J., & Lee, J.E.R. (2019).

Self Congruity

Self Congruity adalah kesesuaian antara citra diri seseorang dengan citra produk atau jasa yang ia konsumsi. Konsep ini berasal dari teori kongruensi yang dikemukakan oleh Osgood dan Tannenbaum pada tahun 1955, yang menyatakan bahwa individu cenderung menyukai objek yang memiliki atribut yang sama atau mirip dengan dirinya sendiri. Dalam konteks perilaku konsumen, *self congruity* berarti bahwa konsumen akan memilih produk atau jasa yang mencerminkan atau memperkuat citra dirinya, baik itu actual self (citra diri aktual) maupun ideal self (citra diri ideal). Menurut Sirgy, M. J. (1985) indikator *Self congruity* adalah *actual self-image, ideal self-image, social self-image* dan *ideal social self-image*.

Beberapa penelitian menemukan bahwa *self congruity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* seperti Rivita Nadiatul Islamiyah dan Nur Ajizah (2023), Rizky Pratama Putra (2023), Puteri Salsabila (2022), Rizky Pratama dan Rizal Edy Halim (2022), Nurul Fadillah dan Yulianto (2022).

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur (path analysis). Populasi penelitian ini adalah pengguna produk Erigo di Kota Bengkulu yang berjumlah 259 orang. Adapun variabel dependent dalam penelitian ini adalah purchase intention sedangkan variabel independen adalah *brand love* dan *brand identification* dan variabel *self congruity* sebagai variabel mediasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisioner. Kuisioner ini disusun dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program SmartPLS. Uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, dan uji Path Coefficient digunakan untuk mengukur tiap variabel yang terkait

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Salah satu cara untuk menguji validitas konstruk dalam penelitian adalah dengan menggunakan nilai dan AVE (Average Variance Extracted). AVE (Average Variance Extracted) adalah ukuran seberapa besar varians yang dijelaskan oleh variabel dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. AVE yang baik adalah yang lebih besar dari 0.5. Jika AVE kurang dari 0.5, maka variabel tersebut tidak memiliki validitas konvergen, yaitu kemampuan variabel untuk berkorelasi positif dengan indikator-indikatornya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen (Average Variance Extracted)

	Average Variance Extracted (AVE)
BRAND IDENTIFICATION (X2)	0.798
BRAND LOVE (X1)	0.728
PURCHASE INTENTION (Y)	0.794
SELF CONGRUITY (M)	0.862

Sumber: data diolah, 2023

Nilai AVE yang diperoleh masing-masing variabel berada di atas 0,5. Oleh karena itu hasil analisis validitas konvergen (AVE) dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi syarat kelayakan uji validitas konvergen.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi hasil pengukuran yang dilakukan oleh suatu instrumen. Reliabilitas dapat diuji dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menggunakan Croch Alpha. Croch Alpha adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen berdasarkan korelasi antara item-item yang ada dalam instrumen tersebut. Croch Alpha memiliki rentang nilai antara 0 sampai 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan reliabilitas yang tinggi, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan reliabilitas yang rendah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

	Cronbach's Alpha
BRAND IDENTIFICATION (X2)	0.916
BRAND LOVE (X1)	0.906
PURCHASE INTENTION (Y)	0.913
SELF CONGRUITY (M)	0.947

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel 2 diketahui bahwa nilai cronbach's Alpha dari setiap variabel mempunyai nilai cronbach's alpha mendekati 1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi (R-square) adalah salah satu cara untuk mengukur seberapa baik model regresi linier dapat menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan independen.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
PURCHASE INTENTION (Y)	0.827	0.825
SELF CONGRUITY (M)	0.775	0.773

Sumber: data diolah, 2023

Dapat dilihat dari Tabel 3 bahwa variabel purchase intention memiliki R-square sebesar 0,825. Artinya, variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *brand love*, *brand identification* dan *self congruity*. Sisanya, sebesar 17,5%, dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 3 juga menunjukkan bahwa variabel self congruity memiliki R-square sebesar 0,775. Artinya, variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel purchase intention, brand love dan brand identification sebesar 77,5%. Sisanya, sebesar 22,5%, dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BRAND IDENTIFICATION (X2) -> PURCHASE INTENTION (Y)	0.284	2.923	0.004
BRAND IDENTIFICATION (X2) -> SELF CONGRUITY (M)	0.440	4.824	0.000
BRAND LOVE (X1) -> PURCHASE INTENTION (Y)	0.628	6.736	0.000
BRAND LOVE (X1) -> SELF CONGRUITY (M)	0.473	5.193	0.000
SELF CONGRUITY (M) -> PURCHASE INTENTION (Y)	0.447	5.478	0.000

1. Pengaruh *brand love* (X1) terhadap *purchase intention* (Y)

Brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai T statistik sebesar 2,923 dengan probabilitas sebesar 0,004. Oleh karena nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *brand love* terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *brand love* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu Silva et al. (2022), Ismail, I.J. (2022), Yohana dan Ruslim (2021), dan Vallejos et al. (2022) Nisa (2022). Yang artinya ketika semakin tinggi *brand love* yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk erigo maka semakin tinggi pula purchase intention mereka terhadap produk erigo.

2. Pengaruh *brand love* (X1) terhadap *self congruity* (M)
Brand Love berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self congruity*. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self congruity* menunjukkan nilai T statistik sebesar 4.824 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *brand love* terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *self congruity*.
3. Pengaruh *brand identification* (X2) terhadap *purchase intention* (Y)
Brand Identification berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Brand Identification berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention menunjukkan nilai T statistik sebesar 6,736 dengan probabilitas sebesar 0,004. Oleh karena nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Brand Identification terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Purchase Intention.
Selanjutnya, *brand identification* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *self congruity* ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand identification* yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi pula tingkat *self congruity* dan niat pembelian konsumen terhadap produk Erigo. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa identifikasi dengan merek dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen yaitu Han, B. (2023), Shi, J., & Jiang, Z. (2023) Stevina dan Brahmana (2022) dan Kim, J., & Lee, J.E.R. (2019).
4. Pengaruh *brand identification* (X2) terhadap *self congruity* (M)
Brand Identification berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self congruity*. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *brand identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self congruity* menunjukkan nilai T statistik sebesar 5,193 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *brand identification* terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *self congruity*.
5. Pengaruh *Self Congruity* (M) Terhadap *Purchase Intention* (Y)
Pengaruh *self congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *self congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention menunjukkan nilai T statistik sebesar 5,478 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *self congruity* terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention*.
Hal ini menunjukkan bahwa *self congruity* secara sebagian memediasi hubungan antara *brand love* dan niat pembelian, serta hubungan antara *brand identification* dan niat pembelian. Hasil ini mendukung konsep bahwa *self congruity* memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *self congruity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* seperti Rivita Nadiatul Islamiyah dan Nur Ajizah (2023), Rizky Pratama Putra (2023), Puteri Salsabila (2022), Rizky Pratama dan Rizal Edy Halim (2022), Nurul Fadillah dan Yulianto (2022).

PENUTUP

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa *brand love* dan *brand identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *self congruity*. Artinya, semakin tinggi *brand love* dan *brand identification* yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi pula *purchase intention* mereka. Selain itu, *self congruity* juga berperan sebagai

variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *brand love* dan *brand identification* dengan *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi kesesuaian antara citra diri konsumen dengan citra merek Erigo, semakin tinggi pula pengaruh *brand love* dan *brand identification* terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai fenomena *brand love*, *brand identification*, *self congruity*, dan *purchase intention*. Penelitian ini juga memberikan saran bagi manajemen Erigo untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara membangun *brand love* dan *brand identification* yang kuat serta menciptakan *self congruity* yang tinggi antara konsumen dan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2020). *Antecedents and Outcomes of Brand Love: Utilitarian and Symbolic Brand Qualities*. 0(June), 1–40.
- Chieng, F., Sharma, P., Kingshott, R. P. J., & Roy, R. (2022). Interactive effects of self-congruity and need for uniqueness on brand loyalty via brand experience and brand attachment. *Journal of Product and Brand Management*, 31(6), 870–885. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2020-3250>
- Giantari, I. G. A. K., Utama, I. P. H. B., & Wardani, N. L. D. A. (2020). Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Word of Mouth. *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 54–61. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/view/1072>
- Guo, Y. L., & Hsu, F. C. (2023). Branding Creative Cities of Gastronomy: the role of brand experience and the influence of tourists' self-congruity and self-expansion. *British Food Journal*, 125(8), 2803–2824. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2022-0434>
- Hafiz, G. P., & Maulida, Z. A. (2023). The Impact of Brand Love, Customer Satisfaction, and Word of Mouth on Cosmetic Purchase Intention. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 59. <https://doi.org/10.22441/indikator.v7i1.17107>
- I Dewa Gede Kresna Wirawan. (2020). PENGARUH IDENTIFIKASI MEREK, KECINTAAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP WORDOF-MOUTH (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung di Denpasar). *Social Studies*, 07(2), 119–139.
- Ismail, I. J. (2022). I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and repurchase intention. *Management Matters*, 19(2), 167–186. <https://doi.org/10.1108/manm-02-2022-0033>
- Itani, O. S. (2021). “Us” to co-create value and hate “them”: examining the interplay of consumer-brand identification, peer identification, value co-creation among consumers, competitor brand hate and individualism. In *European Journal of Marketing* (Vol. 55, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0469>
- Kristiningsih, K., Hartini, S., & Usman, I. (2020). Consumer Innovativeness Dan Consumer Attitude Dengan Self Congruity Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Green Skincare. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 17(1), 77. <https://doi.org/10.30651/blc.v17i1.4194>
- Le, M. T. H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- MAFTUHAH, A. (2016). *PENGARUH BRAND LOVE, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP WORD OF MOUTH FASHION FANI HOUSE (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)*.
- Mandasari, A. E., Soeaidy, M. S., & Kurniawati, A. (2020). Pengukuran Self-Brand Congruity Pada INDUSTRI KULINER. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(Mei), 40–47.
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 13–37.

- Paruthi, M., Kaur, H., Islam, J. U., Rasool, A., & Thomas, G. (2023). Engaging consumers via online brand communities to achieve brand love and positive recommendations. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 138–157. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0160>
- Prakosa, D. M., & Imronudin. (2018). ANALISIS PENGARUH BRAND IDENTITY, BRAND IMAGE, BRAND INTEGRITY DAN BRAND INTERACTION TERHADAP PURCHASE INTENTION SEPATU VANS. *Correspondencias & Análisis*, 15018, 1–23.
- Rocha-Vallejos, K. H., Rabanal-Altamirano, S. N., Robles-Fabian, D. A., & Cordova-Buiza, F. (2022). Does brand love strictly increase purchase intention? The case of Linio. *Innovative Marketing*, 18(4), 36–47. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.04](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.04)
- Saputro, A., & Sugiharto, D. S. (2018). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR DALAM MEMBENTUK BRAND IDENTITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENSI TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK MARKOBAR. *Strategi Pemasaran*, 5, 1–8.
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2023). The role of brand self-congruence, brand love and brand attachment on brand advocacy: a serial mediation model. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(5), 649–666. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2022-0443>
- Theodores, T. N. (2017). ANALISIS PEMBENTUKAN BRAND LOVE PADA KONSUMEN ONLINE ART MERCHANDISE (Studi Kasus Pada Konsumen Online Art Merchandise Lokal Merek jellipeach). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–13.
- Wallace, E., Buil, I., & Catalán, S. (2020). Facebook and luxury fashion brands: self-congruent posts and purchase intentions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 571–588. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0215>
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefury, M. (2022). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 31(2), 189–205. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2937>
- Widjaja, E., & Wachidin, A. (2019). Pengaruh Self-Congruity Terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Telepon Genggam Nokia. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2005, 1–21. <http://ejournals.umn.ac.id/index.php/manajemen/article/view/163>
- Yohana, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>
- Yusof, J. M., & Ariffin, S. (2016). The Influence of Self-Congruity, Functional Image, and Emotional Attachment on Loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 350–357. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30136-8](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30136-8)