

## SELF CONGRUITY

<sup>1</sup>Tengku Ahmad Helmi, <sup>2</sup>Sri Gustina Pane, <sup>3</sup>Ismail Nasution, <sup>4</sup>Tri Kartika Yudha  
<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Islam Sumatera Utara

<sup>1</sup>ahmad.helmi@fe.uisu.ac.id, <sup>2</sup>titinapane@yahoo.co.id, <sup>3</sup>ismail@fe.uisu.ac.id, <sup>4</sup>trkartikayudha@fe.uisu.ac.id

### ABSTRACT

*This study examines the framework of the basic research model for Self-Congruity formed based on the dimensions of Actual-Self Congruity, Ideal-Self Congruity, Social-Self Congruity, Ideal-Social Self Congruity, Avoidance Similarity and Consumption Status. The framework of the research model refers to self-theory and social identity theory because this research model was studied to see how much influence self-congruity has on hedonistic users and utilitarian users.*

**Keywords** : *-Congruity, Actual-Self Congruity, Ideal-Self Congruity, Social-Self Congruity, Ideal-Social Congruity, Avoidance Similarity, Status Consumption.*

**ABSTRAK** : *Kajian ini mengkaji kerangka model dasar penelitian untuk Self-Congruity yang dibentuk berdasarkan dimensi Actual-Self Congruity, Ideal-Self Congruity, Social-Self Congruity, Ideal-Social Self Congruity, Avoidance Similarity dan Status Consumption. Kerangka model penelitian merujuk pada teori diri (self-theory) dan teori identitas sosial sebab model penelitian ini dikaji untuk melihat seberapa besar pengaruh self-congruity terhadap pengguna hedonis dan pengguna utilitarian (kebermanfaatan).*

**Kata Kunci** : *Self-Congruity, Actual-Self Congruity, Ideal-Self Congruity, Social-Self Congruity, Ideal-Social Congruity, Avoidance Similarity, Status Consumption.*

### 1. Pendahuluan

#### 1.1. Fenomena (Hedonic Use=Pengguna Hedonis)

Pengguna Hedonis adalah perilaku penyimpanan produk dengan logo bermerek (branded) secara hati-hati dan menggunakannya kembali pada acara-acara khusus dan membawanya sebagai simbol mode (Roy dan Rabbane, 2015:450).

Hedonis berhubungan erat dengan fantasi, perasaan, rasa senang dan gembira (Holbrook dan Hirschman, 1982 dalam Lee dan Hyman, 2008:221). Kristal dan Perhiasan adalah produk hedonis karena menggambarkan sebuah simbol. Mobil sport, pakaian wanita, minyak wangi, permainan (games) dan layanan hiburan yang menggambarkan mahal, kemewahan dan emosi adalah produk hedonis. Toko Hedonis menggambarkan berkualitas tinggi, orientasi kepada status, harga yang mahal, layanan yang banyak, layanan yang rileks dan tenaga penjual yang ramah, lay out toko yang leluasa, desain yang menarik dan multisensory, lingkungan

yang fantasi dan emosional, menggambarkan suatu yang bahagia dan kemewahan dan suasana yang melingkupi kenyamanan atau menyenangkan (Baker, Levy and Grewel, 1992; Roy, 1994; Vrechopoulous et al, 2004; Wakefield dan Baker, 1998 Wakefield dan Barnes, 1996 dalam Lee dan Hyman, 2008:221). Toko Hedonis seperti Nike di Chicago, High Fashion Store (Louis Vuitton atau Gucci), Toko Disainer (Anna Sui di New York), Toko perhiasan berkualitas tinggi (Tiffany & Co), Toko Khusus Pakaian Wanita (Anne Fontaine di New York) dan departemen store mewah (Neiman Marcus atau Dillard)

Fenomena yang terjadi telah berlangsung lama mengenai pengguna hedonis yang memakai **produk-produk branded (merek terkenal) atau merek global** sebagai **ekspresi diri (self-expression)** dan **ekspresi nilai (value-expression)** dibandingkan dengan produk-produk yang **non-branded (tidak terkenal)** atau merek lokal. Namun pada kenyataannya faktor non-branded dapat juga

menjadi pilihan konsumen untuk digunakan sebagai ekspresi diri-nya, hal ini terbukti dari penelitian yang dilakukan **Lee dan Hyman, 2008:229** dalam penelitiannya mengenai produk hedonis dan fungsional menyimpulkan bahwa orang Korea dalam membeli produk-produk fokus terhadap **objek** nilai (seperti: harga dan tampilan produk), namun untuk barang-barang hedonis orang Korea memilihnya sebagai **subjek** untuk **pertimbangan status sosial saja**, orang Korea cenderung hanya fokus pada indikator pengganti kualitas (seperti : nama merek dan nama toko) berbeda dengan pembeli orang barat, berbelanja untuk kesenangan atau bermewah-mewah.

Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp3.600-an triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Ini didukung oleh **perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern** (www.marketing co.id: *Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern*, Januari 2013).

## 1.2. Konsep Variabel Anteseden

Pada umumnya produk-produk bermerek terkenal (branded) lebih dapat meningkatkan jati-diri pengguna dibandingkan dengan produk-produk yang bermerek tidak terkenal (non-branded), sering pengguna hedonis dijadikan sebagai pengguna yang bermewah-mewah, boros, tidak melihat manfaat produk tetapi hanya untuk kesenangan belaka, namun pengguna hedonis dapat juga diartikan sebagai pengguna untuk mengedepankan atau meningkatkan jati-diri mereka terhadap pemakaian produk-produk yang bermerek terkenal (branded).

Berbagai literatur penelitian menunjukkan bahwa niat beli, motivasi pembelian, loyalitas merek, kepuasan merek, loyal, niat untuk merekomendasikan banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor anteseden seperti : iklan, kualitas pelayanan, citra produk/merek. Namun pengaruh variabel anteseden ini **belum memiliki variabel yang spesifik untuk meningkatkan jati-diri pengguna**. Penelitian mengungkapkan bahwa untuk menghasilkan dorongan atas variabel konsekuensi (endogen) dapat juga dipengaruhi oleh faktor **self-congruity yaitu bagaimana interaksi diri konsumen terhadap penggunaan produk dan**

**menghasilkan pengalaman tersendiri (subjek)**, apakah produk yang digunakan tersebut untuk kegunaan meningkatkan nilai diri (*self-expressive*) atau sebagai nilai manfaat (*utilitarian-expressive*). Dalam berbagai literatur penelitian, hampir secara keseluruhan penelitian dilakukan pada barang-barang dengan merek terkenal (branded) karena sudah dapat diprediksi barang-barang dengan merek terkenal dapat mempengaruhi simbol diri atau nilai diri dan masih sedikit sekali penelitian yang dilakukan untuk barang-barang yang tidak terkenal (non-branded), bukan berarti barang non-branded tidak dapat menunjukkan jati diri-konsumen.

Model penelitian ini merupakan pengembangan model penelitian dengan menggabungkan variabel anteseden yang digagas oleh Roy dan Rabbane (2015) dengan model penelitian Sirgy (1985, 1986, dan 2000), uraian masing-masing variabel anteseden dapat dilihat pada Tabel Definisi Variabel. **Adapun alasan penggabungan ini adalah**

- 1) Pada variabel anteseden **Self-Congruity** Sirgy hanya fokus pada barang-barang mewah atau fokus pada merek-merek yang sudah terkenal (branded).
- 2) Pada variabel anteseden Roy dan Rabbane (2015) fokus pada pada merek **terkenal (branded) dan merek tidak terkenal (non-branded)**.
- 3) Pada penelitian Roy dan Rabbane, ternyata barang-barang **non-branded** memang menunjukkan **hasil yang negatif** bagi pengguna hedonis walaupun hipotesis yang diajukan dapat diterima serta adanya **research-gap dimana self-congruity tidak berpengaruh terhadap pengguna hedonis untuk barang branded (seharusnya memiliki pengaruh)**, hasil negatif ini pada kelemahan penelitiannya dimungkinkan dikarenakan (a) sampelnya mahasiswa dimana tas (Tiffany-branded) yang digunakan untuk berbelanja oleh mahasiswa adalah diperoleh dari hadiah dan bukan merupakan pelanggan aktual tas branded tersebut, (b) lingkup penelitian hanya dilakukan pada universitas, (c) penelitian hanya tertuju pada konsumen yang hanya mencari nilai-diri dengan mengkonsumsi barang sebagai simbol nilai-diri, mengingat tas belanja dapat disimpan dan digunakan kembali untuk motif kemanfaatan (misalnya untuk kenyamanan) dapat mempengaruhi self-congruity terutama berkenaan dengan

barang non-branded. Oleh karena itu kajian mendatang dapat mengadopsi “pengguna utilitarian” sebagai variabel terikat dibandingkan dengan “pengguna hedonis” dalam konteks barang-barang branded.

- 4) Khusus untuk variabel endogen digunakan pengguna hedonis dikarenakan hampir seluruh penelitian self-congruity menggunakan barang-barang branded, oleh karena itu yang cocok untuk variabel endogen ini adalah pengguna hedonis karena pengguna hedonis identik dengan barang-barang mewah atau branded dan

variabel hedonis ini belum pernah diteliti selama 25 tahun terakhir belakangan ini terhadap penelitian konsep-diri konsumen, penelitian pemasaran telah menggunakan bentuk *self-image congruence* untuk mempengaruhi/memprediksi perilaku konsumen yang berbeda-beda seperti : penggunaan-produk, kepemilikan-produk, perilaku merek, motivasi pembelian, niat beli, pilihan merek, adopsi-merek, pilihan-toko, loyalitas-toko dan sebagainya (Sirgy *et al*, 1997:229)

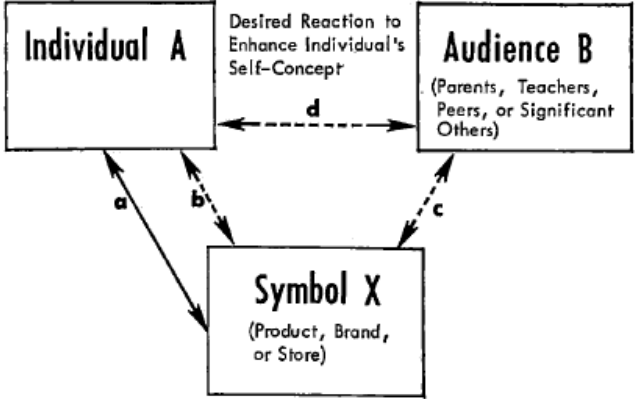
### 1.3. Definisi Self-Congruity

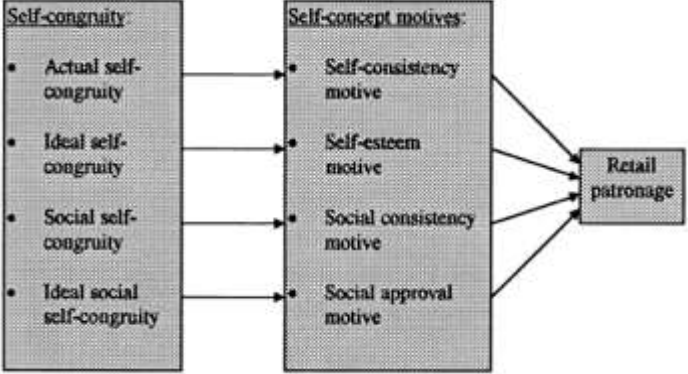
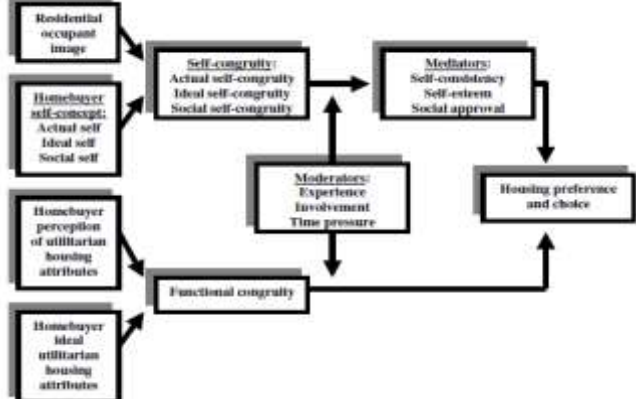
Tahun	Penggagas	Sebutan/Definisi
1890	James	“Self”
1924	Freud	“Ego”
1953	Sullivan	“Self-System”
1979	Rosenberg	Konsep-Diri adalah totalitas pikiran dan perasaan seseorang sebagai dorongan dirinya menjadi sebuah objek.
1979	Smith	Banyak versi mengenai model “self”, contoh seperti : “iceberg self”, “vacuum self”, “Onion Self”, “Mirror-Self”,
1955	Kelly	<b>Konsep-Diri sebagai Teori-Diri :</b> Theory of Psychology of personal construct
1973	Epstein	Theory of the personal theory of reality (Self-Theory)
1955	Gardner dan Levy	Self Image dan Product Image
1955	Levy	
1967	Grubb dan Grathwohl	Self Congruity : Karena perilaku konsumsi individu akan terkait langsung atas peningkatan jati-dirinya melalui mengkonsumsi barang-barang merupakan sebagai simbol jati diri.
1968	Birdwell	Melakukan penelitian awal/pertama kali mengenai Self-Congruity dan model self-congruity yang diteliti ini hubungannya positif antara actual-self-image terhadap self-congruity
1968	Grubb dan Hupp	
1971	Grubb dan Stern	
1969	Green, Maheshwan, dan Roa	Melakukan penelitian awal tentang/pertama kali mengenai self-congruity dan model self-congruity yang diteliti ini hubungannya negatif antara actual-self-image terhadap self-congruity.
1968	Birdwell	Pertama kali melakukan penelitian yang mengukur <b>actual-self-image</b> terhadap pembelian terhadap 7 merek mobil mewah dibandingkan dengan merek mobil kelas ekonomi. Temuannya bahwa barang-barang mewah lebih kuat mempengaruhi actual self-image dibandingkan dengan mobil kelas ekonomi.
1968	Evans	Menentang penelitian Birdwell (1968) yang mana penelitian Birdwell tidak memperhitungkan pilihan-pilihan (merek) dari informasi sebelumnya. Responden sudah dipilih berdasarkan merek yang mereka pilih sebelumnya. Evans berpendapat bahwa data setelah pembelian tidak dapat membuktikan hubungan antara actual-self-image dan product-image (self-congruity) menyebabkan terjadinya pembelian. Banyak faktor yang menyebabkan setelah pembelian yang hampir bersamaan.
1971	Hughes dan Guerrero	Mengkritik penelitian Birdwell yang hanya mempertimbangkan Self-Concept tetapi harus juga mempertimbangkan <b>Social-Congruity</b> sebagai tambahan dari self-congruity.
1957	Martineau	Menyarankan <b>Ideal self-concept (ideal-self-image)</b>
1960	Britt	
1969	Dolich	Menggabungkan Actual dan Ideal-self image yang disebut dengan <b>two levels of self terhadap pilihan produk.</b>

Tahun	Penggagas	Sebutan/Definisi
1971	Ross	Membandingkan actual self-image dengan ideal-self-image terhadap pilihan produk ( <b>mobil sebagai produk yang terkemuka dan majalah sebagai produk yang tidak begitu terkemuka (low conspicuousness)</b> ). Dalam penelitiannya konsumen lebih memilih produk yang <b>self-congruity</b> daripada ideal-congruity.
1972	Dornoff dan Tatham	Melakukan penelitian tentang hubungan antara image toko dan berbagai sudut pandang terhadap self-concept dalam pemilihan toko. Dalam situasi berbelanja perilaku individu merupakan rutinitas dan memilih toko yang lebih dikenal. Perilaku konsumen ini sebagian besar lebih berpengaruh terhadap actual-self image ketimbang ideal-self image. Dalam penelitiannya Dornoff dan Tatham membagi kedalam beberapa kelompok : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen dalam pemilihan supermarket yang cenderung belanjanya rutin atau dan setiap hari, toko lebih dipilih berdasarkan refleksi atas <b>actual self-image</b> konsumen dibandingkan dengan ideal-self image konsumen dan image “teman-baik”nya.</li> <li>2. Konsumen dalam pemilihan toko-toko khusus, keputusan konsumen lebih dipengaruhi oleh image “teman-baik”nya dibandingkan actual-self image dan <b>ideal-self image</b> nya.</li> <li>3. Konsumen dalam pemilihan department store, keputusan konsumen lebih dipengaruhi oleh ideal-self image dibandingkan dengan actual self image ataupun image ‘<b>best friend</b>’ nya.</li> </ol>
1974	Landon	Melakukan penelitian mengenai hubungan antara actual-self image dan ideal-self image terhadap niat beli ( <i>purchased intention</i> ). Niat beli dijadikan variabel terikat karena adanya kritikan oleh Evans pada tahun 1968 karena harus mempertimbangkan pilihan konsumen terlebih dahulu dibandingkan pilihan produk yang dibeli konsumen ( <i>product preference</i> )
1969	Green <i>et al</i>	Diperlukan alternatif eksplorasi formulasi terhadap “self” seperti “ideal self” (ideal-self-image). “self” merupakan atribut yang signifikan lainnya atas ideal-social-self-image dan “stereotyped self” atau social-self-image.
1979	Sirgy	Sirgy dalam disertasinya mengajukan lima variabel utama yang diklasifikasikan kedalam : <b>A. Variabel Bebas</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Self Concept</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actual-Self-Image (<b>Birdwell, 1968</b>)</li> <li>• Ideal-Self-Image (<b>Martineau, 1957</b>)</li> <li>• Social-Self-Image (<b>Hughes dan Guerrero, 1971</b>).</li> <li>• Ideal-Social-Self-Image (<b>Green et al, 1969</b>)</li> </ul> </li> <li>2. Product Image</li> <li>3. Product Personalization</li> </ol> <b>B. Variabel Terikat</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Pilihan Produk</li> <li>5. Niat Beli</li> </ol>

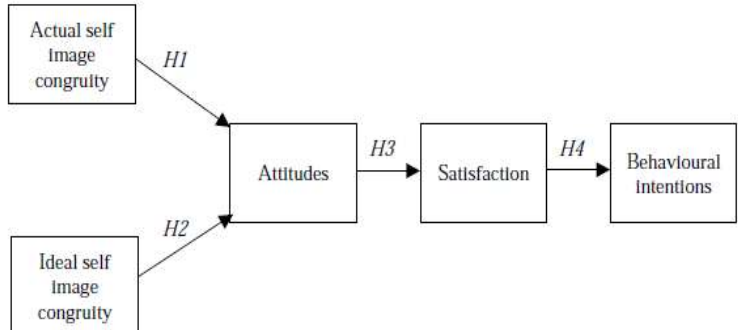
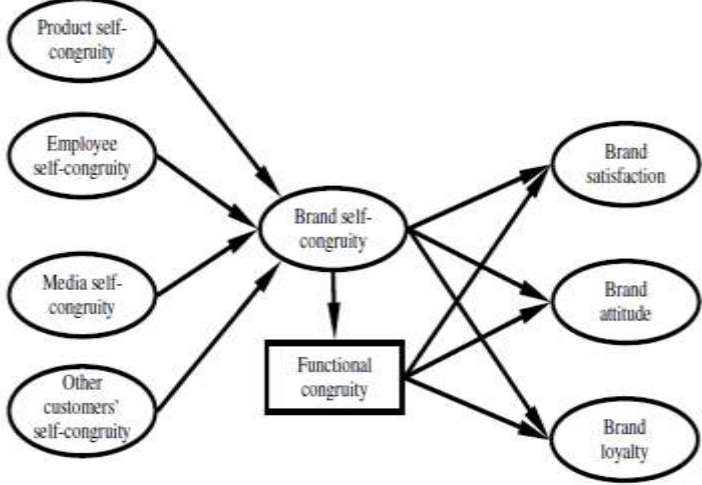
**Sumber** : Mack Joseph Sirgy (1979), *Self-Concept in Consumer Behavior*, Disertasi, University of Massachusetts Amherst, Department of Psychology, publikasi pada [http://scholarworks.umass.edu/dissertations\\_1/1487](http://scholarworks.umass.edu/dissertations_1/1487)

**2. KERANGKA-KERANGKA MODEL PENELITIAN SELF CONGRUITY**

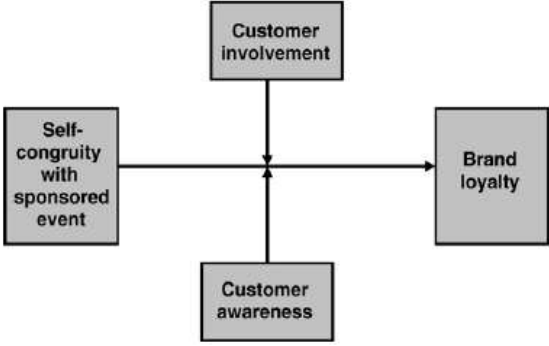
Tahun	Penulis	Judul Penelitian	Kerangka Model Penelitian
1967	Edward L.Grubb Harrison L.Grathwohl	Consumer Self-Concept, Symbolism and market behavior : A theoretical approach ( <b>Journal of Marketing Vol. 31, Oktober 1967</b> ).	 <p>FIGURE 1. Relationship of the consumption of goods as symbols to the self-concept.</p>
1985	<b>M.Joseph Sirgy</b>	Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation ( <b>Journal Business Research</b> )	- Pengaruh <i>Self-Congruity</i> dan <i>Ideal-Congruity</i> terhadap motivasi pembelian. <i>Self Esteem</i> dan <i>Self-consistency</i> sebagai variabel intervening.
1986	<b>M.Joseph Sirgy</b>	Self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review ( <b>Journal of Consumer Research</b> )	- Pengaruh <i>self-image</i> dan <i>Product image</i> = self image/product image congruity terhadap motivasi pembelian : motivasi <i>self-esteem</i> dan motivasi <i>self-consistency</i> sebagai faktor mediating.
1996	Mary K.Ericksen	Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention : A European Perspective ( <b>Journal of Euromarketing</b> )	Pengaruh <i>Self-Congruity</i> dan <i>Ideal-Congruity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (Analisis Regresi).
1997	<b>M.Joseph Sirgy</b> Dhruv Grewal Tamara F.Mangleburg Jae-ok Park	Assessing The Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence ( <b>Academy of</b>	Melihat perbandingan pengukuran <i>Self Image Congruence</i> dengan menggunakan dua metode yaitu : Pengukuran secara Tradisional dan Metode Baru terhadap : - Brand Preference

Tahun	Penulis	Judul Penelitian	Kerangka Model Penelitian
	Kye-Sung Chon C.B.Claiborne J.S.Johar Harold Berkman	Marketing Science)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preference for product form</li> <li>- Consumer satisfaction/dissatisfaction</li> <li>- Brand attitude</li> <li>- Program choice.</li> </ul>
2000	<b>M.Joseph Sirgy</b> Dhruv Grewal Tamara F.Magleburg	Retail Environment Self-Congruity, and Retail Patronage : An Integrative Model and a Research Agenda. (Journal of Business Research)	 <pre> graph LR     subgraph SC [Self-congruity]         AS[Actual self-congruity]         IS[Ideal self-congruity]         SS[Social self-congruity]         ISS[Ideal social self-congruity]     end     subgraph SMC [Self-concept motives]         SCM[Self-consistency motive]         SEM[Self-esteem motive]         SSCM[Social consistency motive]         SAM[Social approval motive]     end     RP[Retail patronage]          AS --&gt; SCM     IS --&gt; SEM     SS --&gt; SSCM     ISS --&gt; SAM     SCM --&gt; RP     SEM --&gt; RP     SSCM --&gt; RP     SAM --&gt; RP     </pre>
2005	<b>M.Joseph Sirgy</b> Stephan Grzeskowiak Chenting SU	Explaining housing preference and choice : The role of Self-Congruity and Fuctional congruity (Journal of Housing and the Built Environment)	 <pre> graph TD     RO[Residential occupant image] --&gt; SC[Self-congruity: Actual self-congruity, Ideal self-congruity, Social self-congruity]     HSC[Homebuyer self-concept: Actual self, Ideal self, Social self] --&gt; SC     HPA[Homebuyer perception of utilitarian housing attributes] --&gt; FC[Functional congruity]     HUA[Homebuyer utilitarian housing attributes] --&gt; FC     SC --&gt; M[Mediators: Self-consistency, Self-esteem, Social approval]     FC --&gt; HPC[Housing preference and choice]     M --&gt; HPC          subgraph Mod [Moderators: Experience, Involvement, Time pressure]         direction TB         E[Experience]         I[Involvement]         TP[Time pressure]     end     Mod --&gt; SC     Mod --&gt; FC     </pre>

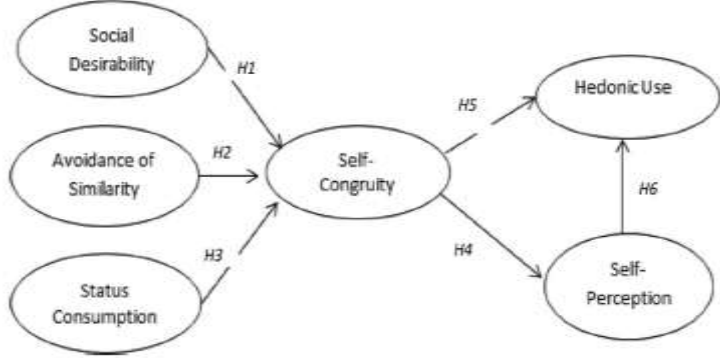
Tahun	Penulis	Judul Penelitian	Kerangka Model Penelitian
2006	Frank Kressmann <b>M. Joseph Sirgy</b> Andreas Herrmann Frank Huber Stephanie Huber Dong-Jin Lee	Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty ( <b>Journal of Business Research</b> )	<p>*** p &lt; 0.001</p>

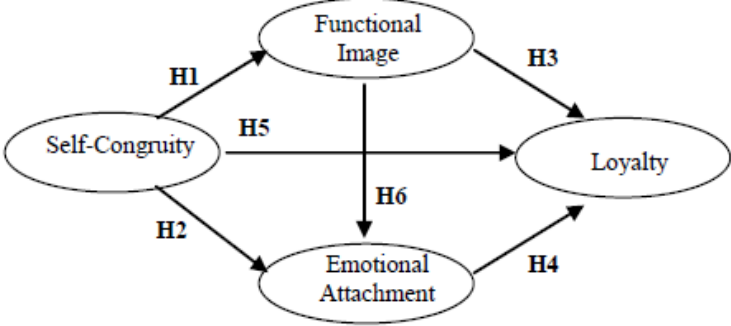
Tahun	Penulis	Judul Penelitian	Kerangka Model Penelitian
2007	Hafedh Ibrahim Faouzi Najjar	Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment ( <b>Marketing Intelligence &amp; Planning</b> )	 <pre> graph LR     A[Actual self image congruity] -- H1 --&gt; Att[Attitudes]     B[Ideal self image congruity] -- H2 --&gt; Att     Att -- H3 --&gt; S[Satisfaction]     S -- H4 --&gt; BI[Behavioural intentions]         </pre>
2007	Nicole Hohenstein M.Joseph Sirgy Andreas Herrmann Mark Heitmann	<b>SELF-CONGRUITY: ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES.</b> (Proceedings of the LaLonde Conference on Consumer Behavior, La Londe les Maures)	 <pre> graph LR     P([Product self-congruity]) --&gt; BSC([Brand self-congruity])     E([Employee self-congruity]) --&gt; BSC     M([Media self-congruity]) --&gt; BSC     O([Other customers' self-congruity]) --&gt; BSC     BSC --&gt; FC[Functional congruity]     BSC --&gt; BS([Brand satisfaction])     BSC --&gt; BA([Brand attitude])     BSC --&gt; BL([Brand loyalty])     FC --&gt; BS     FC --&gt; BA     FC --&gt; BL         </pre> <p data-bbox="1279 1114 1821 1134">FIGURE 1: A Model of Antecedents and Consequences of Self-congruity</p>



Tahun	Penulis	Judul Penelitian	Kerangka Model Penelitian
2008	M.Joseph Sirgy Dong-Jin Lee J.S.Johar John Tidwell	Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty ( <b>Journal of Business Research</b> )	 <p>Fig. 1. A model linking self-congruity with sponsorship and brand loyalty.</p>
2009	Dongdae Lee Michael R.Hyman	Hedonic/Functional Congruity between Stores and Private Label Brands ( <b>Journal of Marketing Theory and Practice</b> )	<p>H1 : Toko Hedonis : <i>Store to privage label brands (SPB)</i> lebih tinggi bila <i>Private label Brands (PLB)</i> masuk dalam kategori produk hedonis daripada kategori produk fungsional.</p> <p>H2 : Toko Fungsional : <i>Store to privage label brands (SPB)</i> lebih tinggi bila <i>Private Label Brands (PLB)</i> masuk kedalam kategori produk fungsional daripada kategori produk fungsional.</p> <p>H3 : Toko Hedonis : Sikap konsumen terhadap Private-Label Brand (PLB) dalam kategori produk hedonis akan lebih disenangi daripada sikap mereka terhadap Private Label Brand karegori produk fungsional.</p> <p>H4 : Toko Fungsional : Sikap konsumen terhadap Private-Label Brands (PLB) dalam kategori produk fungsional akan lebih disenangi daripada sikap mereka terhadap Private Label-Brands (PLB) kategori produk hedonis.</p>

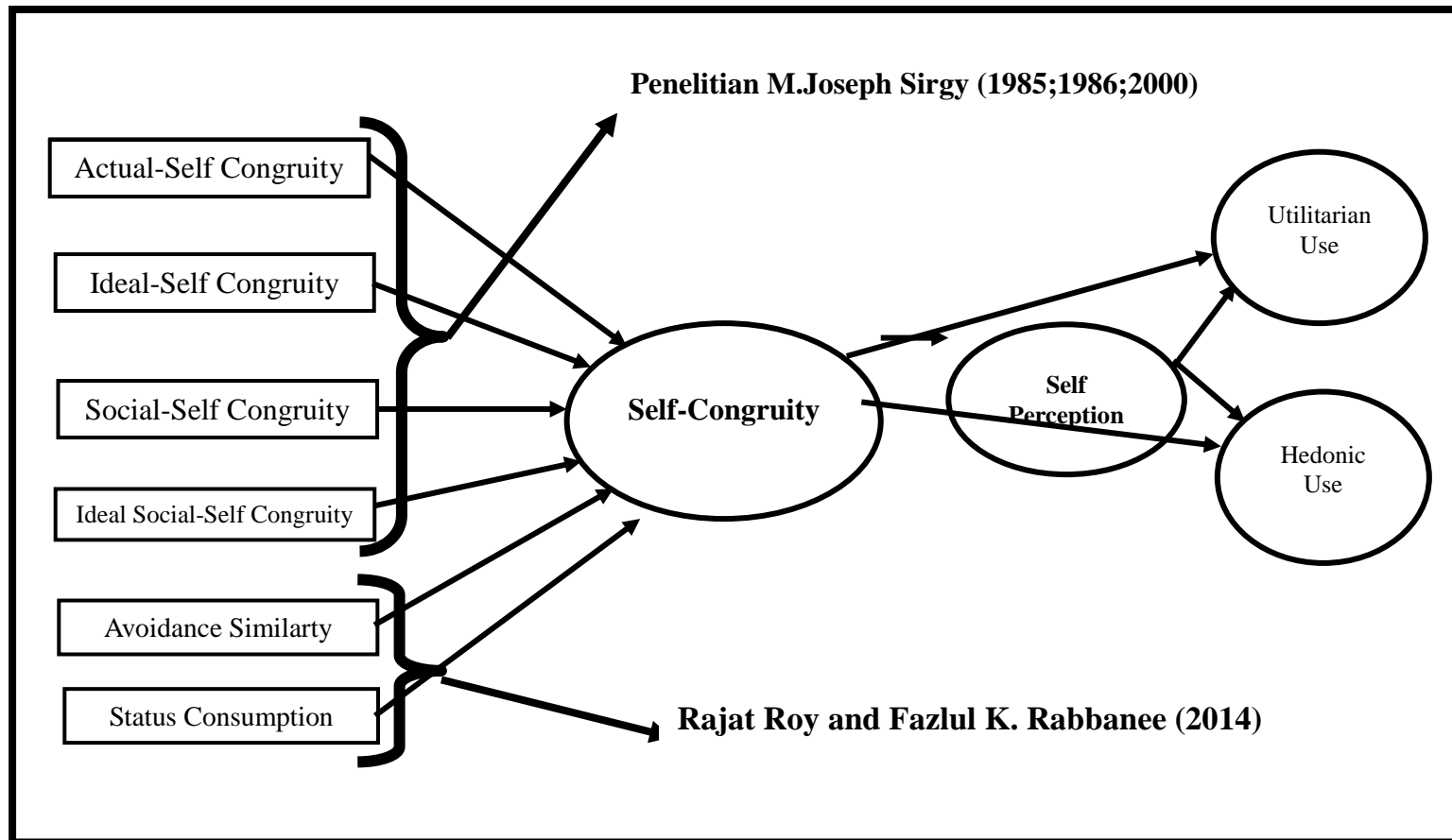
Tahun	Penulis	Judul Penelitian	Kerangka Model Penelitian
2012	Fang Liu Jianyao Li Dick Mizerski Huangting Soh	Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands ( <b>European Journal of Marketing</b> )	<p>The diagram shows three congruity nodes at the top: Brand Personality Congruity, Brand User Imagery Congruity, and Brand Usage Imagery Congruity. Arrows indicate relationships: Brand Personality Congruity points to Brand Attitude and Brand Loyalty. Brand User Imagery Congruity points to Brand Attitude and Brand Loyalty. Brand Usage Imagery Congruity points to Brand Attitude and Brand Loyalty. There are also bidirectional arrows between Brand Personality Congruity and Brand User Imagery Congruity, and between Brand User Imagery Congruity and Brand Usage Imagery Congruity. Finally, Brand Attitude points to Brand Loyalty.</p>
2012	Sameer Hosany Drew Martin	Self-Image Congruence in consumer behavior ( <b>Journal of Business Research</b> ). Penelitian pada Kapal Pesiar	<p>The diagram shows a path model with five nodes: Actual Self Congruence, Ideal Self Congruence, Cruisers' Experience, Satisfaction, and Intention to Recommend. Path coefficients are: Actual Self Congruence to Cruisers' Experience (H<sub>3</sub>: -0.25**, R<sup>2</sup>=0.22); Actual Self Congruence to Satisfaction (H<sub>1</sub>: -0.04, n.s.); Ideal Self Congruence to Cruisers' Experience (H<sub>4</sub>: -0.35**); Ideal Self Congruence to Satisfaction (H<sub>2</sub>: -0.05, n.s.); Cruisers' Experience to Satisfaction (H<sub>5</sub>: 0.62**); Cruisers' Experience to Intention to Recommend (H<sub>6</sub>: 0.15, n.s.); Satisfaction to Intention to Recommend (H<sub>7</sub>: 0.71**). R<sup>2</sup> values are 0.22 for Cruisers' Experience and 0.66 for Intention to Recommend. A note states: **p&lt;0.01; n.s: not significant.</p> <p><b>Fig 1.</b> Results for the hypothesized model.</p>

Tahun	Penulis	Judul Penelitian	Kerangka Model Penelitian
2014	Rajat Roy and Fazlul K. Rabbanee	Antecedents and consequences of self-congruity ( <b>European Journal of Marketing</b> )	 <pre> graph LR     SD(Social Desirability) -- H1 --&gt; SC(Self-Congruity)     AS(Avoidance of Similarity) -- H2 --&gt; SC     SC(Consumption Status) -- H3 --&gt; SC     SC -- H4 --&gt; SP(Self-Perception)     SC -- H5 --&gt; HU(Hedonic Use)     SP -- H6 --&gt; HU             </pre>
2014	Nischay Kumar Upamannyu Garima Mathur Sher Singh Bhakar	The Connection between Self concept (Actual Self Congruence & Ideal Self congruence) on Brand Preference (International Journal of Management Excellence)	<p>H1: Tidak ada pengaruh <i>Actual Self Congruence</i> terhadap preferensi merek pada penggunaan produk handphone dan sabun mandi.</p> <p>H2 : Tidak ada pengaruh <i>Ideal Self Congruence terhadap</i> preferensi merek pada penggunaan produk handphone dan sabun mandi.</p> <p>H3.: Tidak ada pengaruh Jenis Kelamin sebagai faktor tetap pada preferensi merek pada penggunaan produk handphone dan sabun mandi.</p> <p>H4 : Tidak ada pengaruh usia sebagai faktor tetap terhadap preferensi merek pada penggunaan produk handphone dan sabun mandi.</p> <p>H5 : Tidak ada pengaruh status perkawinan preferensi merek pada penggunaan produk handphone dan sabun mandi.</p> <p>H6 : Tidak pengaruh pendapatan sebagai faktor tetap terhadap preferensi merek pada penggunaan produk handphone dan sabun mandi.</p> <p>H7 : Tidak ada pengaruh antara Jenis kelamin-Usia terhadap preferensi merek penggunaan produk handphone dan sabun mandi.</p> <p>H8 : Tidak ada pengaruh antar usia-status perkawinan terhadap preferensi merek penggunaan produk handphone dan sabun mandi.</p> <p>H9 : Tidak ada pengaruh antara Status Perkawinan-Pendapatan</p>

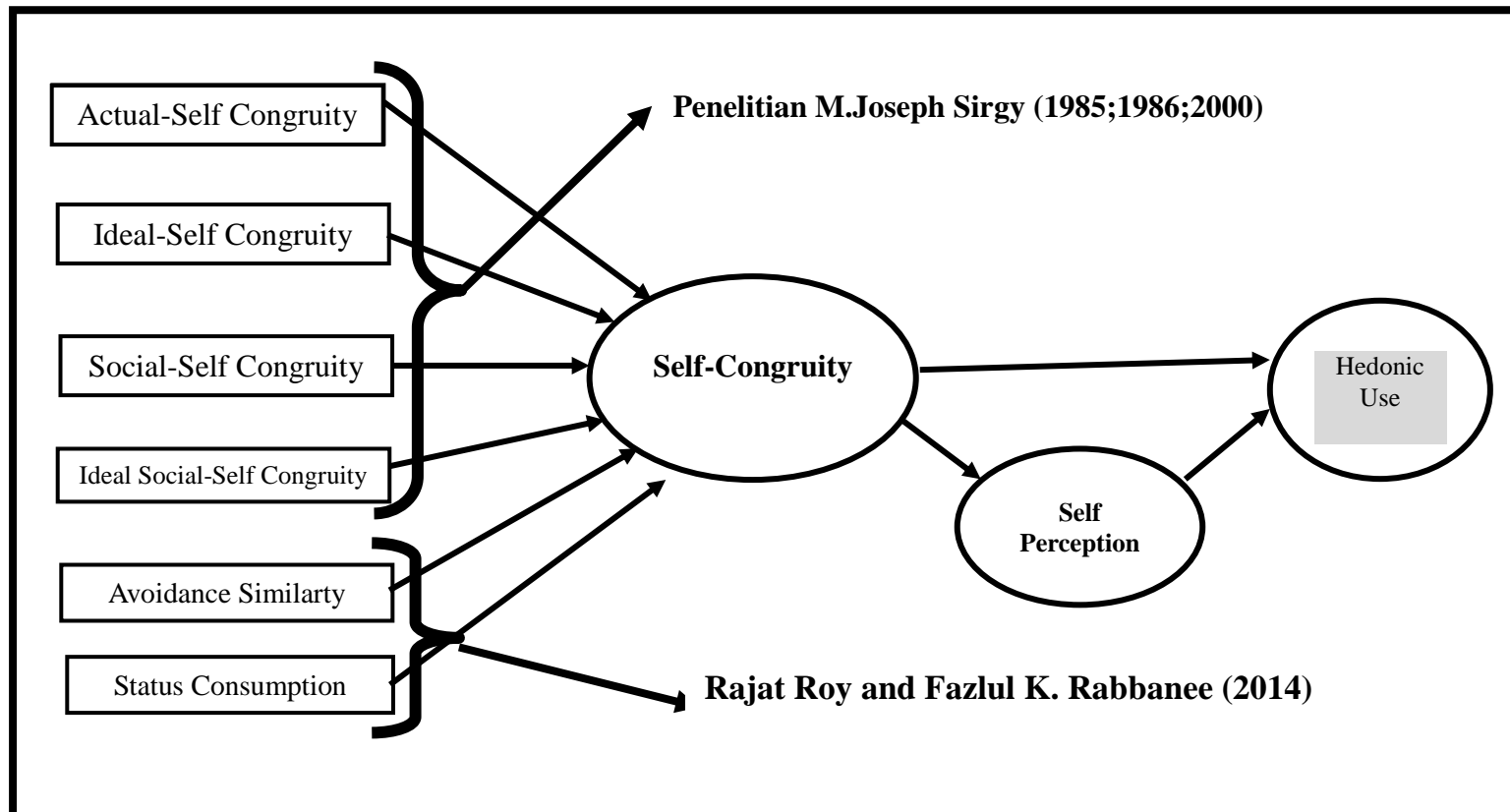
Tahun	Penulis	Judul Penelitian	Kerangka Model Penelitian
			<p>terhadap preferensi merek pada penggunaan produk handphone dan sabun mandi.</p> <p>H10: Tidak ada pengaruh antara Jenis Kelamin-Pendapatan terhadap preferensi merek pada penggunaan produk handphone dan sabun mandi.</p> <p>H11 : Tidak ada pengaruh antara <i>actual-self Congruence</i> dan <i>Ideal Self Congruence (Self Concept)</i> terhadap preferensi merek pada penggunaan handphone dan sabun mandi.</p> <p>Tidak ada pengaruh Jenis Kelamin-Pendapatan terhadap preferensi merek pada penggunaan handphone dan sabun mandi.</p> <p>H12 : Tidak ada hubungan sebab akibat antara <i>Ideal Self Congruence</i> terhadap preferensi merek pada penggunaan handphone dan sabun mandi.</p>
2016	Jamaliah Mohd.Yusof Shahira Ariffin	The Influence of Self-Congruity, Functional Image, and Emotional Attachment on Loyalty (Procedia Economic and Finance-Elsevier)	 <p>The diagram illustrates a hypothetical model with four nodes: Self-Congruity, Functional Image, Emotional Attachment, and Loyalty. Self-Congruity is on the left, Functional Image is at the top, Emotional Attachment is at the bottom, and Loyalty is on the right. Arrows indicate the following relationships: H1 from Self-Congruity to Functional Image; H2 from Self-Congruity to Emotional Attachment; H3 from Functional Image to Loyalty; H4 from Emotional Attachment to Loyalty; H5 from Self-Congruity to Loyalty; and H6 from Functional Image to Emotional Attachment.</p> <p>Fig. 1. Proposed Hypothetical Model</p>

Tahun	Penulis	Judul Penelitian	Kerangka Model Penelitian
2017	Na Su Dennis Reynolds	Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands ( <b>International of Journal Hospitality Management</b> )	<p data-bbox="1429 767 1704 791">Fig. 1. Hypothetical Model.</p>

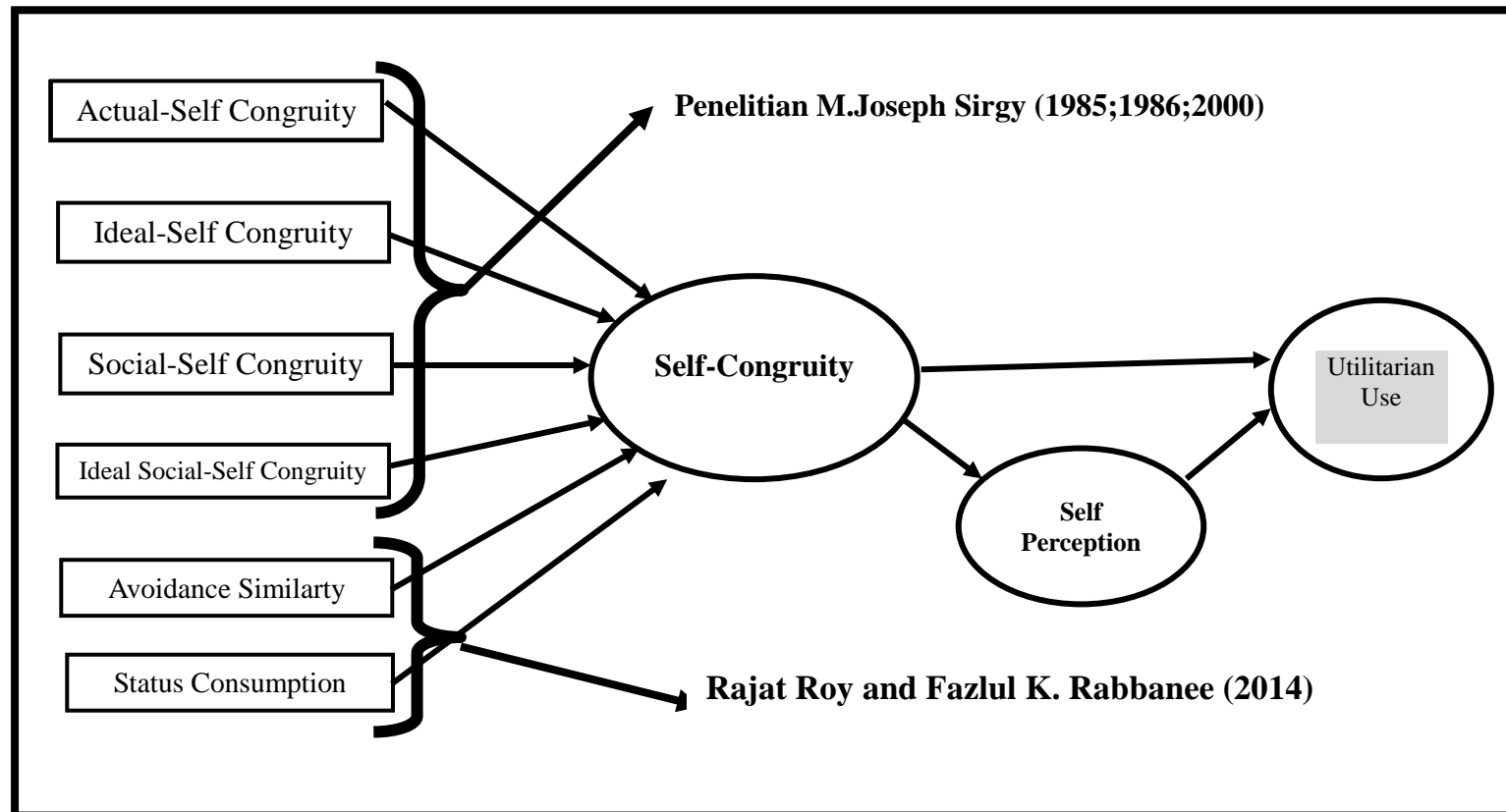
### 3. Pengembangan Model Dasar Penelitian Self-Congruity



#### 4. Pengembangan Model Penelitian Self-Congruity untuk produk Branded



### 5. Pengembangan Model Penelitian Self-Congruity untuk Brang non-Branded





## 6. Definisi Variabel

Variabel	Definisi
<b>Self-Congruity</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana Diri konsumen berinteraksi dengan citra pengguna produk dan menghasilkan pengalaman yang subjektif (tersendiri bagi konsumen) (Sirgy et al, 1997, 2000).</li> <li>• Persepsi yang holistic, mirip dengan gestalt yang diinduksi dalam pikiran konsumen saat ia memunculkan tipikal citra pengguna produk dan merasakah kesesuaian psikologi antara citra-dirinya dan citra pengguna produk (Sirgy et al, 1997:232)</li> <li>• Bila sebuah merek digunakan sebagai identitas personal, dimana konsumen terlibat dalam <b>proses pengenalan merek yang sesuai dengan citra-dirinya, proses ini disebut dengan self-congruity (Sirgy, 1985).</b></li> </ul>
Actual-Self Congruity	Bagaimana pembeli benar-benar melihat diri mereka ( <b>Manfaat/Utility</b> ) – <b>sebagai Objektif.</b>
Ideal-Self Congruity	Motivasi perilaku konsumen untuk kebutuhan-kebutuhan harga diri (self-esteem) – <b>Penampilan-sebagai subjektif</b> (Evans, 1968; Green, Maheshwan dan Rao, 1969; Grub and Grathwohl, 1967; Sirgy, 1986; Johar dan Sirgy, 1991; Sirgy, Johar dan Claiborne, 1992 dalam <b>Sirgy et al, 2000:131).</b>
Social-Self Congruity	Seseorang mempercayai bahwa <b>orang lain melihat</b> dirinya baik secara <b>tertutup maupun terbuka.</b> <i>Social self-image</i> merupakan bagian dari publikasi diri ( <i>public-self</i> ) bukan <i>private-self</i> (privasi) (Sirgy et al, 2000:131-132) – ( <b>Manfaat/Utiliti</b> ) – <b>Objektif.</b>
Ideal-Social Self Congruity	Membeli <b>ingin dilihat</b> orang lain atau ingin memperoleh <b>persetujuan sosial</b> (kelas sosial) (Sirgy et al, 2000:131-132) – Penampilan (performa)- <b>Subjektif</b>
Social Desirability*) (Marlowe dan Crowne, 1961)	Merujuk pada “suatu keinginan memperoleh <b>persetujuan sosial</b> ” dan persetujuan ini dapat dicapai melalui nilai-nilai budaya dan perilaku (Marlowe dan Crowne, 1961.p.109 dalam <b>Roy dan Rabbanee, 2015:447)</b>
<b>Avoidance Similarity (Brewer, 1991)</b>	Ingin Berbeda - <b>Subjektif</b>
<b>Status Consumption (Eastman et al, 1999)</b>	“Kecendrungan membeli barang-barang dan jasa-jasa untuk status atau <b>nilai prestise</b> yang mereka terima (Eastman et al, 1999 dalam <b>Roy dan Rabbanee, 2015:449)</b> - <b>Subjektif</b>
Self Perception (Alasan sebagai variabel mediasi)	Kemampuan individu untuk merespon perbedaan-perbedaan atas perilakunya dan sebagai kontrol variabel-variabel pada sebuah produk melalui interaksi sosial (Mead, 1934; Ryle, 1949; Skinner, 1957 dalam <b>Bem, 1967:184).</b>
Hedonic Use	adalah perilaku penyimpanan produk dengan logo bermerek (branded) secara hati-hati dan menggunakannya kembali pada acara-acara khusus dan membawanya sebagai simbol mode ( <b>Roy dan Rabbanee, 2015:450).</b>
Utilitarian Use	Kebutuhan utility adalah menekankan pada pengalaman bukan pada kebutuhan verbal (Kartz, 1960).

\*) Social Desirability tidak dimasukkan kedalam penelitian ini dikarenakan sama pengertiannya dengan ideal-social self congruity

## 7. Teori Dasar Self-Congruity yaitu adalah :

1) **Self-Theory (Teori-Diri)** menurut **Grub and Grathwohl (1967:24)** yaitu : Diri adalah apa adanya, sadar, sikap, perasaan, persepsi dan evaluasi diri sebagai objek. Diri mewakili totalitas yang menjadi nilai utama seputar kehidupan yang berputar, sesuatu yang harus dijaga dan jika mungkin harus dibuat lebih banyak lagi berharga. Evaluasi individu terhadap dirinya sendiri akan sangat mempengaruhi tingkah lakunya dan dengan demikian lebih dihargai diri sendiri lebih terorganisir dan konsisten menjadi perilakunya.

### 2) Teori Identitas Sosial

Pentingnya konsep diri dituangkan dengan efektif dalam teori identitas sosial (Tajfel, 1982). Secara sederhana teori ini menyatakan bahwa konsep diri adalah gagasan-gagasan dan perasaan mengenai dirinya. Teori ini mencakup dua unsur yaitu identitas personal dan identitas sosial. Identitas personal (individu) mengacu pada pada kategori menurut sifat diri dan karakteristik individu (seperti: pemalu, pintar, baik). Identitas sosial mengacu pada deskripsi diri seseorang dalam hal kelas sosial (**Underwood, 2001:3**)

## 8. Kesimpulan

- Kajian ini mengkaji kerangka model dasar penelitian untuk Self-Congruity yang dibentuk berdasarkan dimensi Actual-Self Congruity, Ideal-Self Congruity, Social-Self Congruity, Ideal-Social Self Congruity, Avoidance Similarity dan Status Consumption.
- Kerangka model penelitian merupakan sintesa dari penelitian Sirgy (1985; 1986; 2000) dan penelitian Roy dan Rabbanee (2014) untuk melihat seberapa besar pengaruh self-congruity terhadap pengguna hedonis dan pengguna utilitarian (kebermanfaatan)
- Kerangka model penelitian merujuk pada teori-diri (self-theory) **Grub and Grathwohl (1967:24)** dan **teori identitas sosial** (Tajfel, 1982).

## DAFTAR PUSTAKA

Ericksen, Mary K (1996)., Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention : A *European Perspective*.,

*Journal of Euromarketing*., Vol.6.,No.1., pp.41-56

Grub, Edward L., and Grathwohl, Harrison L (1967)., Consumer Self-Concept Symbolism and Market Behavior : A Theoretical Approach., *Journal of Marketing*, Vol.31, pp.22-27.

Hohenstein, Nicole., Sirgy, M.Joseph., Hermann Andreas., Heitmann, Mark (2007), **SELF-CONGRUITY: ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES**. *Proceedings of the LaLonde Conference on Consumer Behavior*, La Londe les Maures.

Hosany, Sameer and Martin Drew (2012)., Self-Image Congruence in Consumer Behavior *Journal of Business Research*., Vol.,65., pp.685-691.

Ibrahim, Hafedh and Najjar, Faozi (2007)., Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment., *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.26., No.2., pp.207-227.

Lee, Dongdae and Hyman, Michael R., (2008), Hedonic/Functional Congruity Between Stores and Private Labels Brands., *Journal of Marketing Theory and Practice*., Vol.16, No.3, pp.219-232

Liu, Fang., Li, Jianyao., Mizerski, Dick and Soh, Huangting (2012), Self-Congruity, Brand Attitude, and Brand Loyalty: A Study on Luxury Brands., *European Journal of Marketing*., Vol.46., No.7/8., pp.922-937.

Kressmann, Frank., Sirgy, M.Joseph., Hermann, Andreas., Huber, Frank., Huber, Stephanie., Lee, Dong-Jin (2006), Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty., *Journal of Business Research*., Vol.59., pp.955-964.

Mack Joseph Sirgy (1979), **Self-Concept in Consumer Behavior**, Disertasi, University of Massachusetts Amherst, Department of Psychology, publikasi pada [http://scholarworks.umass.edu/dissertations\\_1/1487](http://scholarworks.umass.edu/dissertations_1/1487)

Roy, Rajat and Rabbanee, Fazlul K., (2015), Antecedents and Consequences of Self-Congruity, *European Journal of Marketing*, Vol.49, No.3/4, pp.444-446.

Sirgy, M.Joseph (1985)., Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation., *Journal Business Research*., Vol.13., pp.195-206.

- Sirgy, M. Joseph (1986)., Self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review., *Journal of Consumer Research*., Vol.9., No.3., pp.287.
- Sirgy, M. Joseph., Grewal, Dhruv and Mangleburg, Tamara F (2000)., Retail Environment Self-Congruity, and Retail Patronage : An Integrative Model and a Research Agenda., *Journal of Business Research*., Vol.49., pp.127-138.
- Sirgy, M. Joseph., Lee, Dong-Jin., Johar, J.S and Tidwell, John (2008), Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty, *Journal of Business Research*., Vol.61., pp.1091-1097.
- Sirgy, M. Joseph., Grewal, Dhruv., Mangleburg, Tamara F., Park, Jae-ok., Chon, Kye-Sung., Claiborne, C.B., Johar, J.S., Berkman, Harold., (2015)., Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence., *Journal of Academy of Marketing Science*., Vol.25., No.3., pp.229-241.
- Stets, Jan.E., and Burke, Peter J., (2000)., Identity Theory and Social Identity Theory., *Social Psychology Quarterly*, Vol.63, No.3., pp.224-237
- Su, Na and Reynolds, Dennis (2017)., Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands., *International Journal Hospitality Management*., Vol.66., pp.1-12.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, Vol.33., No.1, pp.1-39.
- Upamannyu, Nischay Kumar., Mathur, Garima., Bhakar, Sher Singh (2014), The Connection between Self concept (Actual Self Congruence & Ideal Self congruence) on Brand Preference, *International Journal of Management Excellence*., Vol.3., No.1., pp.308-319.
- Yusof, Jamaliah Mohd and Ariffin, Shahira (2016)., The Influence of Self-Congruity, Functional Image, and Emotional Attachment on Loyalt., *Procedia Economic and Finance-Elsevier*., Vol.37., pp.350-357.
- [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id): **Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern**, Januari 2013