

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 *Brand Authenticity*

Brand Authenticity adalah suatu proses penciptaan atau nilai yang dimiliki oleh merek dalam membangun hubungan dengan konsumen.

##### 2.1.1.1 Pengertian *Brand Authenticity*

Keautentikan merek menjadi pertimbangan yang begitu penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu merek. Keautentikan merek memiliki kata *authenticity* yang berasal dari bahasa latin, “*authenticus*”, yang memiliki arti dapat dipercaya (Assiouras et al., 2015). *Authenticity* dapat didefinisikan sebagai proses penciptaan dan bahan fisik yang digunakan dalam proses pembuatan atau oleh nilai konstruktif yang subjektif dan berasal dari persepsi pengguna terhadap keaslian (Chhabra, 2005). Chhabra dan Kim (2018) dalam Fernandez & Lewis (2019) menjelaskan bahwa keautentikan selalu digunakan untuk menunjukkan produk atau objek lain dengan suatu hal yang asli dan bukan imitasi. Hal tersebut menjelaskan bahwa suatu produk yang memiliki indikator keautentikan didalamnya bukan merupakan hasil penciptaan orang lain melainkan asli sebuah penciptaan sendiri. Hal lain mengatakan, individu yang memiliki keautentikan lebih tinggi didorong oleh perilaku mereka dari dalam bukan dari luar, maka mereka tidak mungkin mengubah perilaku mereka karena tekanan atau pengaruh eksternal (Fian et al., 2019). Artinya, sebuah produk yang mempunyai nilai autentik sulit untuk mengubah suatu nilai pada produknya meskipun adanya tekanan dari luar. Keautentikan merek telah menjadi karakteristik yang semakin diinginkan dalam suatu merek (Beverland & Farrelly, 2010 dalam Prado et al., 2019). Hal lain mengatakan selain *Brand authenticity* pada produk seringkali dikaitkan dengan keaslian juga dapat memperlihatkan identitas sebuah merek (Schallehn, Burmann, & Riley, 2014). Hal tersebut membuat sebuah pemahaman bahwa *brand authenticity* memiliki peran

penting dalam membangun hubungan dengan konsumen (Prado et al., 2019). Belum ada definisi *authenticity* yang dapat diterima secara luas dalam hal literatur pemasaran. Namun, beberapa penulis mencoba untuk membuat konsep makna *authenticity* atau keaslian menggunakan asosiasi dan denotasi yang berbeda, dengan keaslian, abadi, dan tradisi (Assiouras et al., 2015). Maka dapat diartikan bahwa *brand authenticity* adalah evaluasi subjektif keyakinan yang berasal dari merek oleh konsumen (Napoli et al., 2014).

#### **2.1.1.2 Indikator *Brand Authenticity***

Menurut Morhart et al (2015) terdapat 4 indikator yang dapat mengukur *brand authenticity*, yaitu sebagai berikut :

1. Kontinuitas

Kontinuitas berkaitan erat dengan keabadian sebuah merek, dan bagaimana sebuah merek terus mengembangkan kemampuannya untuk mengikuti tren terbaru.

2. Kredibilitas

Kredibilitas mengacu pada kesediaan dan kemampuan sebuah merek dalam menepati ataupun mewujudkan janji mereka.

3. Integritas

Hal ini mewakili niat ataupun tujuan sebuah merek dan nilai-nilai yang ingin mereka komunikasikan pada konsumen.

4. Simbolisme

Simbolisme dari sebuah merek ataupun kualitas simbolik merek yang dirasakan oleh pelanggan, hingga akhirnya mereka memutuskan untuk memakai merek tersebut dan menjelaskan identitas diri mereka.

#### **2.1.2 *Brand Engagement***

*Brand Engagement* adalah sebuah proses pembentukan hubungan dengan adanya komitmen emosional antara konsumen dengan merek.

### **2.1.2.1 Pengertian *Brand Engagement***

*Brand Engagement* didefinisikan sebagai tingkatan dari motivasi individu seorang konsumen, yang berhubungan dengan merek dan pemikiran yang bergantung pada konteks dikarakteristikan oleh tahapan spesifik yaitu kognitif, emosional dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek (Hollebeek, 2011). Keterlibatan merek atau *brand engagement* mengacu pada tingkat perasaan dan keterikatan emosional terhadap merek, organisasi, bisnis, produk, atau layanan (Dootn, 2010). Brand Engagement adalah perbedaan individu yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memasukkan merek-merek penting sebagai bagian dari bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri (Spratt, Czellar, dan Spangenberg, 2009). Keterlibatan merek juga mewakili ikatan hubungan antara konsumen dan merek (Harter, Asplund, & Fleming, 2004). Ini mencakup beberapa aspek yaitu kepercayaan diri, integritas, kebanggaan, dan gairah. Menurut Higgins & Scholer (2009) mendefinisikan keterlibatan merek sebagai tahap afiliasi dengan merek atau organisasi yang diminati konsumen. *Brand Engagement* dianggap sebagai pengalaman pelanggan dimana konsumen berinteraksi dengan merek, yang kemudian mencerminkan sifat interaktif khusus dari konsumen hubungan dengan merek (Brodie *et al.*, 2011). Secara umum, maka dapat didefinisikan bahwa keterlibatan merek dapat dilihat sebagai multidimensi keadaan psikologis yang merupakan konsekuensi dari interaksi dengan sebuah merek mencakup aspek emosional, keterlibatan kognitif dan sosial (Vivek *et al.*, 2009).

### **2.1.2.2 Indikator *Brand Engagement***

Menurut Hollebeek *et al* (2014) menyusun kerangka *brand engagement* dalam 3 dimensi, yaitu sebagai berikut :

1. *Cognitive Processing*

Pemrosesan kognitif mewakili sejauh mana konsumen berpikir tentang merek berinteraksi dengannya

2. *Affection Factor*

Afeksi mengacu pada emosi positif konsumen dan hal-hal yang berkaitan dengan merek

### 3. *Activation Factor*

Aktivasi menangkap jumlah usaha, energi, dan waktu yang diberikan pada merek

#### **2.1.3 *Brand Equity***

*Brand Equity* adalah suatu nilai kekuatan yang berasal dari suatu merek yang mampu mengubah penilaian atas suatu produk yang diciptakan sehingga lebih baik daripada merek pesaing.

##### **2.1.3.1 *Pengertian Brand Equity***

Menurut Kotler dan Keller (2009: 263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut Aaker (1997:23) mengungkapkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai yang baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Hal tersebut didukung oleh beberapa penelitian, diantaranya yang dilakukan oleh Lane (1995:70), menyebutkan bahwa ekuitas merek mempengaruhi respon pada *stock market*. Lalu menurut Rangaswamy dalam Yoo (2000:20), ekuitas merek juga dapat memengaruhi kelangsungan hidup sebuah merek. Ekuitas merek dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek. Menurut Morgan (2007: 76), dari sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Sedangkan, menurut Shoker (1994: 151), apabila dikaitkan dengan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek. Lebih lanjut lagi, Lassar (1995) mendefinisikan ekuitas merek sebagai bentuk peningkatan *perceived utility* dan nilai sebuah merek dikaitkan dengan suatu produk.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *brand equity* atau ekuitas merek merupakan keunggulan dari suatu merek karena mampu mengubah penilaian atas suatu produk pada perusahaan yang telah diciptakan sehingga dapat lebih baik daripada merek pesaing.

### **2.1.3.2 Indikator *Brand Equity***

Menurut Aaker (1991) *brand equity* dapat diukur dalam 4 dimensi, yaitu sebagai berikut :

1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (1997) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu.

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker dalam Rangky (2002:41), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Menurut Aaker (1997), asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Simamora (2001:70), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja perusahaan masa depan perusahaan.

### **2.1.4 *Self Congruence***

*Self congruence* adalah kesesuaian citra atau konsep diri seseorang dengan citra dari suatu objek tertentu.

#### 2.1.4.1 Pengertian *Self Congruence*

*Self-image congruency* didefinisikan sebagai kesesuaian antara citra/konsep diri seseorang dengan citra dari suatu entitas atau objek tertentu (Jamal dan Goode, 2001), yang dimana mengacu pada pendapat Sirgy (1982) yang berpendapat bahwa *Self concept* merupakan suatu pemikiran dari seseorang secara keseluruhan dan perasaan seseorang terhadap suatu objek. *Self-concept* atau *self image* adalah sesuatu mengenai individu yang berdasar pada pikiran mengenai siapa mereka dan mereka ingin seperti apa (Assael, 1998). Ketika berhadapan dengan yang berhubungan dengan citra produk, konsumen mencari diri mereka dan terlibat sesuai dengan cita atau konsep diri mereka sendiri (Hogg et al, 2000). Untuk menjaga konsistensi diri dan mempromosikan harga diri, individu mengkonsumsi produk yang nilai-nilai dan konsisten dengan citra/konsep diri mereka (Johar & Sirgi, 1991). Maka dari itu, *Self-concept* merupakan suatu persepsi dan perasaan yang dimiliki oleh seseorang terbentuk dari sikap dalam memandang diri sendiri (Hawkins *et al.*, 2007).

#### 2.1.4.2 Indikator *Self Congruence*

Sirgy & Johar (2000) mengidentifikasi empat komponen dari *self congruity*. Komponen tersebut antara lain:

1. *Actual self-image*

Kesesuaian antara citra aktual seseorang dengan citra suatu objek tertentu tentang bagaimana konsumen melihat diri yang sesungguhnya.

2. *Ideal self-image*

Kesesuaian antara citra ideal seseorang dengan citra suatu objek tertentu dan bagaimana konsumen melihat dirinya menjadi seperti yang diinginkan

3. *Social self-image*

Konsumen merasakan dirinya seperti apa dilihat orang lain

4. *Ideal social self-image*

Konsumen ingin menjadi apa yang dilihat orang lain

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Adanya penelitian terdahulu, dimaksudkan untuk menghindari anggapan kesamaan dengan peneliti lain, serta menjadikan penelitian ini akan semakin komprehensif. Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Chen, Ruixia., Zhou, Zhumin., & Nan Zhou, Ge Zhan. (2020)	<i>The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement</i>	Sama-sama meneliti <i>brand authenticity</i> terhadap <i>brand engagement</i>	Perbedaan dalam jurnal tersebut variabel dependennya <i>brand loyalty</i> dan adanya perbedaan nama variabel karena perbedaan konsep	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan <i>brand authenticity</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>brand engagement</i>
2.	TRAN, Van Dat., VO, Thi Ngoc Linh., & DINH, Thu Quynh. (2020)	<i>The Relationship between Brand Authenticity, Brand Equity and Customer Satisfaction</i>	Terdapat hubungan <i>brand authenticity</i> dan <i>brand equity</i>	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>customer satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjuka bahwa <i>brand authenticity</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i>

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
3.	Cornwell, T. Bettina. (2019)	<i>Less “Sponsorship As Advertising” and More Sponsorship-Linked Marketing As Authentic Engagement</i>	Terdapat pengaruh <i>brand authenticity</i> terhadap <i>brand engagement</i>	Adanya perbedaan nama variabel karena perbedaan konsep	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan <i>brand authenticity</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>brand engagement</i>
4.	Xi, Nannan & Hamari, Juho. (2019)	<i>The Relationship Between Gamification, Brand Engagement and Brand Equity</i>	Terdapat hubungan <i>brand engagement</i> dan <i>brand equity</i>	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>brand gamification</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand engagement</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>brand equity</i>
5.	Barrio-García, Salvador del., M Prados-Peña, M Belén. (2019)	<i>Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension</i>	Terdapat pengaruh <i>brand authenticity</i> terhadap <i>brand equity</i>	Adanya perbedaan nama variabel karena perbedaan konsep dan adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>brand credibility</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand authenticity</i> berpengaruh terhadap <i>brand equity</i>

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
6.	Khamwon, Anon & Kurlarbkaew, Urasaya. (2021)	<i>Brand Coolness, Brand Engagement and Brand Equity of Luxury Brand</i>	Terdapat hubungan <i>brand engagement</i> dan <i>brand equity</i>	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>brand coolness</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand engagement</i> berpengaruh terhadap <i>brand equity</i>
7.	Kumar, Vikas & Kaushik, Arun K. (2022)	<i>Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence</i>	Terdapat variabel <i>self congruence</i> sebagai moderasi hubungan <i>perceived brand authenticity</i> terhadap <i>customer brand engagement</i>	Adanya perbedaan nama variabel karena perbedaan konsep dan adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>brand usage intent</i> dan <i>willingness to pay premium price</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>self congruence</i> berpengaruh terhadap hubungan <i>perceived brand authenticity</i> dan <i>customer brand engagement</i>
8.	Raza, Muhammad., Huda, Shamsul., Rani, Abd., & Isa, Normalisa Md. (2020)	<i>Determinants Of Brand Authenticity Of High Quality Apparel Industry In Developing Country: A Moderating Effect Of Entrepreneurial</i>	Terdapat hubungan <i>actual brand congruence, ideal brand congruence</i> dan <i>brand authenticity</i>	Adanya variabel lain yang diteliti sebagai moderasi yaitu <i>entrepreneurial marketing</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>actual brand congruence, ideal brand congruence</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand authenticity</i>

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
9.	Guèvremont, Amélie. (2015)	<i>Brand Authenticity: Definition, Measurement, Antecedents, and Consequences: Consumers with High Brand Engagement in Self Concept: The Interactive Effect of Exclusion/Inclusion and Brand Authenticity on Connection</i>	Terdapat hubungan <i>brand authenticity</i> dan <i>brand engagement</i>	Adanya perbedaan nama variabel karena perbedaan konsep dan adanya variabel lain yang diteliti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand authenticity</i> berpengaruh terhadap <i>brand engagement</i>
10.	Lee, Jin Kyun., Hansen, Sara Steffes., & Lee, Shu-Yueh. (2018)	<i>The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook</i>	Terdapat hubungan <i>self congruity</i> dalam memoderasi terhadap <i>brand engagement</i>	Adanya perbedaan nama variabel karena perbedaan konsep dan adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>brand image</i> serta <i>purchase intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>self congruity</i> memoderasi hubungan <i>brand image</i> dan <i>brand engagement</i>

## 2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### 2.3.1 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan terus berinovasi untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan nilai sebuah merek. Untuk meningkatkan nilai pada merek, perusahaan harus mampu menciptakan kesan di benak konsumen demi terciptanya ekuitas merek yang kuat ditengah persaingan yang semakin ketat. Lalu untuk menciptakan ekuitas merek yang kuat diperlukan suatu strategi atau kemampuan yang

dapat menciptakan kesan dan daya tarik yang kuat pula diantara konsumen dengan merek. Keaslian atau *authenticity* ditetapkan sebagai strategi penentuan merek atau daya tarik produk oleh beberapa *marketers* (Grayson & Martinec, 2004). Keaslian merek mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali merek tersebut terhadap *continuity*, *credibility*, dan *honestly* pada merek itu sendiri (Morhart et al, 2015). Dalam lingkungan yang kompetitif seperti ini, suatu merek dituntut untuk dianggap relevan, asli, dan orisinal dengan kata lain merek harus otentik untuk dipertahankan (Beverland, 2005). Autentisitas merek merupakan bagian penting dalam membangun dan mempertahankan nama sebuah merek yang sukses dengan membentuk identitas diri yang unik (Margana, Wibowo, & Dirgantara, 2019). Lalu, penelitian lain mengatakan bahwa keaslian merek merupakan bagian penting dalam membangun dan mempertahankan merek yang sukses karena memberikan asosiasi yang kuat dan menguntungkan (Beverland, 2005).

Keaslian merek tidak cukup untuk dapat membentuk suatu ekuitas yang kuat pada merek, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut mengenai hubungan antara keaslian merek dengan ekuitas merek. Salah satu komponen penting dari ekuitas merek adalah loyalitas merek yang meyoratkan bahwa konsumen memiliki sikap yang baik terhadap merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya (Kambiz; Mohsina et al, 2013). Loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Aaker, 2013:206). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa betapa pentingnya keaslian merek dalam *branding* dalam menentukan perilaku dan tindakan konsumen (Leigh, Peters, & Shelton, 2006). Loyalitas merek akan meningkat apabila pelanggan memiliki perasaan positif yang sangat kuat terhadap merek dengan melibatkan psikologis yang mengikat pelanggan dengan merek (Kotler dan Keller, 2011). Keaslian merek dapat meningkatkan kesan merek dan kecintaan terhadap merek (Manthiou *et al*, 2018). Kemudian, Morhart et al. (2015) membuktikan tentang pengaruh keaslian merek pada keterikatan merek emosional. Lalu, keaslian untuk ikatan emosional tersebut didukung lebih lanjut dalam literatur psikologi, dimana keaslian merek menjadi penentu utama bagi keberlangsungan hubungan dan

komitmen pada merek (Wickham, 2013). Keterlibatan merek didefinisikan sebagai keadaan psikologis dan perilaku yang menghubungkan konsumen dengan merek (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014). Hyunjoo Oh et al (2019) menyatakan bahwa, sebuah merek yang memiliki autentisitas kuat dapat lebih sukses secara komersil, meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek, meningkatkan ikatan emosional antara konsumen dan merek. Sehingga keterlibatan merek dianggap sebagai jembatan hubungan yang dapat memberi ikatan antara konsumen dengan merek.

Oleh karena itu, semakin kuat *brand authenticity* yang dimiliki sebuah merek, maka akan mendapatkan ekuitas merek yang kuat pula ketika *brand authenticity* yang kuat tersebut didukung oleh *brand engagement*. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : *Brand Authenticity* berpengaruh terhadap *Brand Engagement***

Menurut Hollebeek (2011), keterlibatan merek atau *brand engagement* adalah tingkatan individu atau seorang konsumen yang berhubungan dengan merek dan pemikiran yang bergantung pada konteks yang dikarakteristikan oleh tahapan spesifik yaitu kognitif, emosional, dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek. Keterlibatan merek dianggap sebagai salah satu penentu paling penting dari ekuitas merek (Hoeffler & Keller, 2002). Karena ketika pelanggan yang memiliki keterlibatan lebih tinggi dengan merek cenderung dapat lebih puas dengan merek (Weiger et al., 2017). Selain itu, keterlibatan merek merupakan sumber signifikan dari pemasaran yang dapat meningkatkan persepsi ekuitas merek dan memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen (Khamwon & Kularbkaew, 2021). Lalu, ketika pelanggan secara kognitif terlibat dengan merek, mereka akan memperhatikan informasi yang terhubung terkait dengan merek dan mendapatkan pengetahuan positif tentang hal itu (Matthews, Son, & Watchravesringkan, 2014). Kemudian, ketika pelanggan telah puas lalu memiliki emosional yang kuat dengan merek serta mencapai kepuasan emosional yang lebih tinggi, mereka cenderung akan membuat komitmen terhadap merek dan yang paling penting menunjukkan peningkatan

loyalitas pelanggan terhadap merek (Hwang et al., 2012). Dimana loyalitas merek merupakan salah satu dimensi dari ekuitas merek (Shocker & Weitz, 2007). Dengan demikian ketika perusahaan telah memiliki keaslian merek dan didukung oleh keterlibatan merek maka akan membangun suatu ekuitas terhadap merek. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : *Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Equity***

Setiap orang memiliki gambaran atau citra pribadi mengenai dirinya, tanpa disadari hal tersebut menjadi faktor seseorang dalam melakukan tindakan. Orang menggunakan merek untuk membuat dan mengkomunikasikan konsep diri mereka (Chaplin & John, 2005). Penting bagi konsumen untuk mempunyai ikatan emosional dan simbolik tertentu dengan merek untuk mendapatkan keterlibatan merek yang sukses (Aaker, 1997). Penelitian ini pun menyempurnakan penelitian terdahulu yang menjelaskan *self congruence* sebagai moderator dalam konteks keaslian merek (Kumar & Kaushik, 2022). Untuk mengekspresikan identitas diri mereka, konsumen lebih memilih merek yang mereka yakini memiliki karakteristik yang mirip dengan konsep diri mereka (Sirgy et al., 1997). Selain itu, penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa kesesuaian diri memiliki peran penting dalam menilai atau mengevaluasi suatu merek (Malar et al., 2011). Konsumen dengan kesesuaian diri yang tinggi akan berperilaku baik terhadap merek (Malat et al., 2011). Semakin tinggi kesesuaian antara konsep diri konsumen dan citra merek, maka akan semakin kuat ikatan emosionalnya sehingga perilaku dalam keterlibatan merek pun semakin meningkat karena telah ditanamkan pembuktian atas diri mereka. Sehingga konsumen akan memberikan peningkatan keinginan untuk terlibat dengan keaslian merek. Selain itu menurut teori *self-congruence*, ketika konsep diri konsumen konsisten dengan suatu merek, konsumen seperti itu lebih mungkin untuk menghasilkan preferensi, emosi positif, dan rasa memiliki terhadap merek tersebut (France, Merrilees, & Miller, 2016). Maka ada kemungkinan konsumen yang memiliki konsep

diri untuk meningkatkan keterlibatan pada suatu merek jika merek tersebut memiliki keaslian. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : *Self Congruence* memoderasi hubungan antara *brand authenticity* dengan *brand engagement***

### **2.3.2 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran, perusahaan harus merancang strategi yang tepat. Konsep ekuitas merek ini dimaksudkan agar Perusahaan Uniqlo dapat mempertahankan nilai sebuah merek perusahaan ditengah persaingan yang kuat dengan perusahaan kompetitor. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H1 : *Brand Authenticity* berpengaruh terhadap *Brand Engagement***

**H2 : *Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Equity***

**H3 : *Self Congruence* memoderasi hubungan antara *brand authenticity* dengan *brand engagement***