



Dampak Konsep Diri dan Identifikasi Komunal terhadap Loyalitas *Merek GoPay* pada Muslimah di Surakarta: Peran Mediasi *Engagement* dan *Self-Brand Connection*

Pipit Dwi Cahyono^{1*}, Muzakar Isa²

b100210484@student.ums.ac.id^{1*}, muzakar.isa@ums.ac.id²

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta

Received: 28 11 2024. Revised: 18 12 2024. Accepted: 11 01 2025.

Abstract : This study aims to examine the direct effect of self-concept involvement and communal focus in creating and increasing brand loyalty in the GoPay transaction service company by testing the mediating influence of CEB and SBC. This study uses self-congruity theory to provide a psychological perspective for SBC. Quantitative approach using surveys to predict the relationship between variables. Participants in this study were selected using purposive sampling technique based on certain criteria such as Muslim women in Surakarta and using GoPay services with a total of 200 respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) and SmartPLS. The main findings show that self-concept generates loyalty through the mediation of SBC and CEB. In addition, the communal focus variable mediated by SBC and CEB also has a significant effect on loyalty. Since self-concept and communal focus are significantly related to loyalty, it is important for brands to conduct market research and support a brand community.

Keywords : Self concept, Focus comunal, Self brand connection, Customer engagement, Loyalty.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung keterlibatan konsep diri dan fokus komunal dalam menciptakan dan meningkatkan *Brand loyalitas* pada perusahaan layanan transaksi *GoPay* dengan menguji pengaruh mediasi CEB dan SBC. Penelitian ini menggunakan teori *self-congruity theory* untuk memberikan perspektif psikologis bagi SBC. Pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei untuk memprediksi hubungan antar variabel. Partisipan dalam penelitian ini dipilih menggunakan Teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu seperti wanita muslimah di Surakarta dan menggunakan layanan *GoPay* dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan Smart PLS. Temuan utama menunjukkan bahwa konsep diri menghasilkan loyalitas melalui mediasi SBC dan CEB. Selain itu variabel fokus komunal yang dimediasi oleh SBC dan CEB juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Karena konsep diri dan fokus komunal secara signifikan berhubungan dengan loyalitas, penting bagi sebuah merek untuk melakukan riset pasar dan mendukung sebuah komunitas merek.

Kata Kunci : Konsep diri, Fokus komunal, *Self brand connection*, *Customer engagement*, Loyalitas.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), nilai transaksi pembelian digital e-money secara nasional menyumbang sebesar RP 38,5 triliun pada Agustus 2023 (Ahdiyat, 2023). Selain itu, survei Lembaga Riset Telematika Visi Berbagi menemukan GoPay menjadi layanan e-money yang paling banyak digunakan Masyarakat Indonesia disusul OVO. Shopeepay, Dana, Mandiri e-money, Flazz dan Link Aja. Generasi Z dan Y merupakan mayoritas konsumen pengguna e-money di Indonesia, mereka memiliki rentan perhatian yang lebih pendek namun lebih paham mengenai teknologi dengan mengharapkan layanan yang dipersonalisasi dan penawaran menarik (Davoodalhosseini, 2022). GoPay merupakan salah satu bentuk e-money di Indonesia yang merupakan layanan pembayaran seluler yang terdapat pada platform Gojek. Gojek sendiri merupakan perusahaan yang menyediakan layanan transportasi berbasis online. Untuk memudahkan bertransaksi, perusahaan memperkenalkan sistem pembayaran nontunai berbasis GoPay yang merupakan konsep pembayaran digital (Hussain et al., 2024).

Konteks transaksi pembelian menggunakan GoPay, mendefinisikan keterlibatan sebagai aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku terkait transaksi pembeli seluler yang bervalensi positif selama atau terkait dengan interaksi fokus konsumen dan berbasis seluler (Glavee-Geo et al., 2020). Meningkatnya perhatian terhadap keterlibatan konsumen ini sebagian besar disebabkan oleh fakta bahwa tidak seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen menargetkan interaksi jangka panjang dan mendorong loyalitas dan advokasi pelanggan dari mulut ke mulut (Ningrum & Isa, 2023). Oleh karena itu, ketika hubungan antara perusahaan dengan pelanggan memuaskan dan menciptakan ikatan emosional, hubungan tersebut berlanjut ke tahap keterlibatan dengan potensi untuk menghasilkan lebih banyak penjualan, untuk memastikan loyalitas yang menguntungkan dan untuk meningkatkan nilai Perusahaan (Tran Xuan et al., 2023).

Keterlibatan pelanggan yang positif dan aktif dengan merek perusahaan dalam situasi ini dapat mengarah pada pengembangan *Self brand connection* (SBC), sebuah dimensi sosial dari *Customer Engagement Behavior* (CEB) (Monferrer et al., 2019). Hal ini terbentuk ketika pelanggan memvisualisasikan elemen simbolik merek untuk menciptakan citra atau konsep diri (Rochimah & Isa, 2023). Konsep diri dan fokus komunal memainkan peran penting dalam membentuk CEB dan SBC. Selain itu, merek menciptakan identitas bagi konsumen dan mengkomunikasikan pesan ekspresi diri yang menyampaikan konsep diri konsumen (Kini et

al., 2024). Oleh karena itu, penting untuk mengetahui apakah konsep diri dan fokus komunal dapat membantu dalam menciptakan CEB dan SBC dan apakah hal-hal tersebut dapat lebih menghasilkan loyalitas pelanggan dalam layanan pembayaran GoPay. Penelitian terkait perilaku ini sangat penting bagi perusahaan untuk merancang kerangka klasifikasi dan segmentasi yang kuat.

Beberapa penelitian telah mencoba menjelaskan faktor psikologis dan perilaku dari loyalitas dalam industri FinTech. Lebih lanjut, beberapa penelitian telah menggunakan *consumer engagement* sebagai subyek penelitian namun tidak membahas secara psikologis (Maslowska et al., 2016; Rather et al., 2018). Beberapa penelitian (Chen et al., 2020; Sop & Kozak, 2019) telah menerapkan teori kongruen diri dalam konteks yang berbeda untuk memahami hubungan antara CEB, koneksi merek, dan loyalitas merek. Dengan demikian, untuk mengatasi kesenjangan penelitian ini secara efektif, penelitian ini melakukan upaya baru untuk memvalidasi secara empiris pengaruh langsung keterlibatan konsep diri dan fokus komunal dalam menciptakan dan meningkatkan *Brand* loyalitas pada perusahaan layanan transaksi GoPay. Penelitian ini juga menguji pengaruh mediasi CEB dan SBC dalam hubungan antara konsep diri, komunal fokus terhadap *brand* loyalitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei. Objek penelitian ini adalah GoPay yang berupa layanan e-money yang paling populer. Menurut laporan Databoks dari Insight Asia, dari 1.300 warga perkotaan yang disurvei bahwa pembayaran digital yang paling banyak digunakan adalah GoPay dengan proporsi pengguna sebesar 71%. Subyek penelitian ini adalah Muslimah pengguna aktif layanan transaksi GoPay di Surakarta. Skala pengukuran. Berdasarkan teori penelitian tersebut, instrumen survei dibangun dengan memodifikasi pertanyaan penelitian sebelumnya. Terdapat 24 pertanyaan yang diukur dengan skala likert point (dimuali dengan 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” hingga 5 “sangat setuju”). Pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kontruksi penelitian ini disajikan pada Tabel 1. Definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Item Pertanyaan

Variabel	Item	Pertanyaan	Source
Konsep diri	SC2	Mengungkit hal-hal yang saya lihat di aplikasi GoPay dalam percakapan dengan orang lain	

	SC3	Ada hubungan antara aplikasi GoPay dan cara saya memandang diri saya sendiri	(Thakur, 2016: Ismail et al., 2020)
	SC4	Mengidentifikasi diri saya dengan apa yang diperjuangkan aplikasi GoPay	
Fokus komunal	CF1	Merasa seperti saya hampir menjadi anggota komunitas dengan pengguna aplikasi GoPay	(Ting et al., 2020)
	CF4	Ketika penggemar lain dari komunitas aplikasi GoPay mungkin akan menghadapi situasi yang membahayakan, saya akan angkat bicara	
	CF5	Terlibat dalam WOM negatif ketika komunitas aplikasi GoPay akan menghadapi situasi yang menyakitkan	
<i>Self-brand connection</i>	SBC1	Layanan aplikasi GoPay mencerminkan siapa saya	(Harrigan et al., 2017), (Moliner et al., 2018)
	SBC2	Layanan aplikasi GoPay cocok dengan kepribadian saya	
	SBC3	Layanan aplikasi Go-Pay dapat membantu saya menjadi tipe orang yang saya inginkan	
	SBC4	Layanan aplikasi GoPay adalah diri saya	
	SBC5	Munurut saya, aplikasi GoPay bisa membantu saya menjadi orang yang saya inginkan	
<i>Customer engagement behavior</i>	CEB1	Saya senang membicarakan manfaat dan pengalaman positif aplikasi GoPay dengan pelanggan lain di media sosial	(Hoang, 2019)
	CEB2	Merasakan hubungan emosional dengan aplikasi GoPay	
	CEB3	Memberikan umpan balik tentang pengalaman saya dengan aplikasi GoPay kepada perusahaan GoPay	
	CEB4	Memberikan saran untuk meningkatkan kinerja aplikasi GoPay	
	CEB5	Memberikan umpan balik/saran untuk mengembangkan penawaran layanan baru untuk aplikasi GoPay	
Loyalitas	L2	Tidak berniat untuk beralih ke aplikasi lain karena saya menghargai aplikasi GoPay	(Thakur, 2016, Hoang, 2019)
	L3	Lebih memilih aplikasi GoPay daripada aplikasi lain	
	L4	Dalam waktu dekat, saya berniat untuk menggunakan lebih banyak layanan yang ditawarkan oleh aplikasi GoPay	
	L5	Jika aplikasi GoPay saat ini menaikkan harga layanan, saya akan melanjutkan untuk menjadi pelanggan	

Pengumpulan data sampel dari Muslimah di Surakarta yang memiliki akun GoPay dan terbiasa melakukan pembayaran via GoPay. Kuesioner terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data melalui metode nonprobability sampling tepatnya purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pertanyaan penyaringan diawal survey untuk memastikan bahwa

responden memenuhi kriteria. Survei ini melibatkan 200 responden valid yang memenuhi kriteria yang ditentukan. Metode pengukuran pada penelitian ini menggunakan SEM berbasis varians atau SEM-PLS yaitu tipe SmartPLS 03 untuk mengukur model struktural dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Algoritma PLS dan metode pengambilan sampel ulang bootstrapping digunakan untuk memperkirakan signifikan model terhadap koefisien jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Survei ini terdapat 200 responden Muslimah pengguna GoPay di Surakarta yang ikut berpartisipasi. Dari jumlah responden tersebut 95,6% berusia antara 12-25 tahun, dan 4,4% berusia antara 26-45 tahun. Berdasarkan pekerjaannya, responden terdiri dari mahasiswa atau pelajar sebesar 93,7%, karyawan swasta sebanyak 2,4%, tidak bekerja sebanyak 1,5%, dan masing masing 1% untuk orang yang bekerja, ibu rumah tangga, freelance, dosen, dan asisten psikolog. Responden berasal dari 5 kecamatan di Surakarta, Banjarsari menyumbang presentase tertinggi yaitu 26,8%, disusul oleh kecamatan Laweyan sebesar 23,4%, kecamatan Pasar Kliwon sebanyak 21%, kecamatan Jebres sebanyak 19%, dan yang terakhir kecamatan Serengan sebanyak 9,8%. Data demografi secara rinci mengenai responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Data demografi responden

<i>Characteristic</i>	<i>Category</i>	<i>Precentage(%)</i>
<i>Age</i>	5-11 tahun	0,0
	12-25 tahun	95,6
	26-45 tahun	4,4
	>45 tahun	0,0
<i>Subdistrict</i>	Banjarsari	26,8
	Jebres	19
	Laweyan	23,4
	Pasar Kliwon	21
	Serengan	9,8
<i>Occupation</i>	Mahasiswa/Pelajar	93,7
	Karyawan swasta	2,4
	Ibu rumah tangga	0,5
	Tidak sedang bekerja	1,5
	Bekerja	0,5
	Freelance	0,5
	Dosen	0,5
Asisten psikolog	0,5	
<i>How much do you spend on transactions with GoPay in 1 month?</i>	<300.000	59
	Rp300.000 – Rp500.000	24,9
	Rp500.000 – Rp700.000	7,8

Rp700.000 – Rp1.000.000	3,4
>1.000.000	4,9
<i>How often do you make transactions with GoPay in 1 month</i>	
Less then 3 times	20
3 – 5 times	41
6 – 8 times	17,1
>8 times	22

Evaluasi *Outer Model*. Penilaian *outer model* meliputi validitas dan realibilitas. Analisis validitas dievaluasi melalui nilai *outer loading*, sedangkan analisis realibilitas diukur dengan memeriksa nilai Cronbach`s Alpha dan Composite Reability (CR). Data pada TABEL 3 menggambarkan nilai *outer loading* untuk setiap item lebih dari 0,7 yang dikategorikan valid (Hair, et al., 2016). Berdasarkan hasil uji realibilitas Cronbach`s alpha dan Composite ditemukan bahwa pengujian realibilitas seluruh konstruk teoritis lebih dari 0,6. Hasil ini berarti bahwa semua konstruksi reliabel dan konsisten. Untuk menguji validitas konvergen, variable dengan item yang kuat harus memiliki Average Variance Exreacted (AVE) lebih besar dari 0,5. Untuk penelitian ini, skor AVE berkisar antara 0,594 dan 0,702. Dengan demikian tidak ditemukan permasalahan dalam validitas konvergen. Nilai VIF dievaluasi untuk menguji multikolinearitas, dan seluruh item dalam penelitian ini memiliki nilai dibawah 3 yang dianggap dapat diterima (Kock, 2015).

Tabel 3. Validitas kontruk

<i>Constructs</i>	<i>Items</i>	<i>Validity Outer Loadings</i>	<i>VIF</i>	<i>Cronbach`s Alpha</i>	<i>Realibility Composite Realibility</i>	<i>AVE</i>
Konsep diri	SC2	0.776	1.442	0.786	0.876	0.702
	SC3	0.850	1.814			
	SC4	0.883	2.032			
Fokus komunal	CF1	0.791	1.319	0.724	0.844	0.644
	CF4	0.807	1.504			
	CF5	0.810	1.520			
Self-brand connection	SBC1	0.852	2.461	0.879	0.912	0.675
	SBC2	0.777	1.894			
	SBC3	0.808	2.175			
	SBC4	0.865	2.483			
	SBC5	0.805	2.175			
Customer engagement behavior	CEB1	0.765	1.594	0.831	0.879	0.594
	CEB2	0.744	1.440			
	CEB3	0.806	2.060			
	CEB4	0.759	2.036			
	CEB5	0.777	1.892			
Loyalitas	CL2	0.830	2.029	0.822	0.882	0.652
	CL3	0.817	1.938			

CL4	0.754	1.510
CL5	0.826	1.779

Untuk menganalisis validitas diskriminan, digunakan Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) untuk mengkonfirmasi validitas konvergen dan diskriminan. Untuk penilaian ini, skor untuk menghindari masalah validitas diskriminan harus kurang dari 0,90 (Henseler et al., 2009). Hasil yang ditunjukkan pada TABEL 4 menunjukkan kurang dari 0,90 untuk setiap item, dengan demikian seluruh konstruk bersifat konvergensi dan valid diskriminan.

Tabel 4. Validitas diskriminan dengan HTMT

	CEB	SBC	fokus komunal	Konsep diri	Loyalitas
CEB					
SBC	0.735				
Fokus komunal	0.874	0.841			
Konsep diri	0.745	0.770	0.883		
Loyalitas	0.759	0.837	0.795	0.733	

Evaluasi *Inner Model*. Penilaian *inner model* digunakan untuk pengujian hipotesis. Pendekatan bootstrapping diterapkan pada 500 subsampel yang menggunakan uji satu arah. Hubungan tersebut dianggap signifikan jika nilai p lebih kecil dari 0,05. Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independent terhadap variabel dependen. Kriteria pengujianya adalah untuk menentukan apakah koefisien jalur positif dan P-value kurang dari 0,05. Jika kriteria tersebut terpenuhi maka dianggap terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel independent dan variabel dependen.

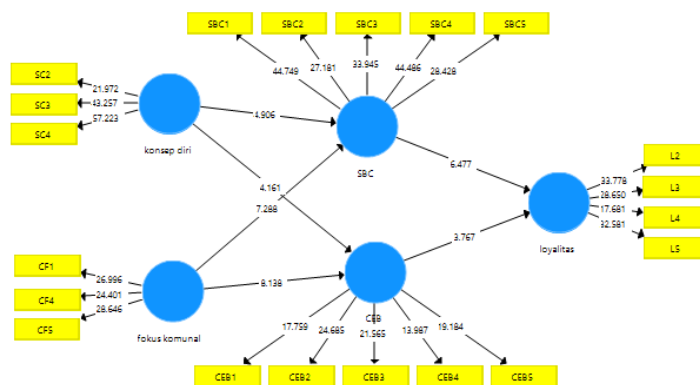
Tabel 5. Hipotesis

<i>Hypothesis</i>	<i>Path coefficient</i>	<i>Standar Deviation</i>	<i>T Value</i>	<i>P Value</i>	<i>Remark</i>
Direct Effect					
H1: Konsep diri -> SBC	0.345	0.070	4.906	0.000	Supported
H2: Konsep diri -> CEB	0.281	0.068	4.161	0.000	Supported
H3: fokus komunal -> CEB	0.510	0.063	8.138	0.000	Supported
H4: fokus komunal -> SBC	0.446	0.061	7.288	0.000	Supported
H5: SBC -> Loyalitas	0.510	0.507	6.477	0.000	Supported
H6: CEB -> Loyalitas	0.310	0.312	3.767	0.000	Supported
Indirect Effect					
H7: Konsep diri -> SBC -> Loyalitas	0.176	0.042	4.150	0.000	Supported
H8: fokus komunal -> SBC -> Loyalitas	0.228	0.049	4.680	0.000	Supported
H9: Konsep diri -> CEB -> Loyalitas	0.087	0.032	2.692	0.004	Supported

H10: fokus komunal -> CEB - > Loyalitas	0.158	0.046	3.415	0.000	Supported
--	-------	-------	-------	-------	-----------

Pengaruh langsung. Data pada table 5 menunjukkan dampak langsung variabel bebas dengan variabel terikat. Informasi yang diberikan pada table 5 menunjukkan bahwa Konsep diri berpengaruh signifikan terhadap SBC ($p = 0,000$) dan CEB ($p = 0,000$) yang mendukung H1 dan H2. Fokus komunal berpengaruh signifikan terhadap SBC ($p = 0,000$) dan CEB ($p = 0,000$) mendukung H3 dan H4. Pada Tabel 5 juga mendukung hipotesis 5 karena SBC berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ($p = 0,000$). Begitu juga dengan CEB yang berpengaruh positif terhadap loyalitas menunjukkan ($p = 0,000$).

Pengaruh tidak langsung. Hipotesis 7 (H7) menguji apakah SBC memediasi hubungan antara self-concept dan loyalitas. Hasilnya menunjukkan bahwa H7 didukung, karena nilai koefisien jalur signifikan sebesar 0,176 dengan nilai p value 0,000 menunjukkan bahwa konsep diri secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas melalui SBC. Hipotesis 8 (H8) menguji apakah SBC memediasi hubungan antara fokus komunal dan loyalitas. Analisis statistic menunjukkan bahwa H8 didukung karena nilai koefisien jalur sebesar 0,228 dengan p value 0,000. Hipotesis 9 (H9) menguji apakah CEB memediasi hubungan antara konsep diri dan loyalitas. Temuan menunjukkan bahwa H9 didukung, karena nilai koefisien jalur adalah 0,087 dan nilai p value 0,004 ,menunjukkan bahwa CEB berepengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara konsep diri dan loyalitas. Hipotesis 10 (H10) menguji apakah CEB memediasi hubungan antara fokus komunal dan loyalitas. Hasilnya menunjukkan bahwa H10 didukung, karena nilai koefisien jalur signifikan sebesar 0,158 dengan nilai p value 0,000.



Gambar 1. PLS Output

Penelitian ini mengeksplorasi hubungan konsep diri dan loyalitas yang dimediasi oleh SBC. Awalnya konsep diri tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Namun perhitungan statistic menunjukkan bahwa konsep diri mempunyai pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini memperjelas beberapa penemuan sebelumnya oleh Kini et al.,

(2024) yang melaporkan hubungan kuat variabel ini. Alasan yang mendukung temuan ini adalah melalui SBC, pelanggan memperdalam hubungan mereka dengan Perusahaan yang mendukung konsep diri mereka dan memberikan mereka rasa aman. Penyelarasan konsumen-produk yang kuat mengarah pada sikap positif terhadap merek dan meningkatkan loyalitas.

SBC berpengaruh positif dalam memediasi hubungan antara fokus komunal dan loyalitas. Dasar pemikiran yang mendukung temuan ini adalah pelanggan dapat meningkatkan kesadaran diri mereka dengan bergaul di lingkungan social tertentu, seperti komunitas merek. Orang-orang yang teridentifikasi dengan suatu komunitas menunjukkan perasaan memiliki yang kuat, hubungan emosional, dan partisipasi aktif dalam diskusi komunitas-merek, yang menjadikan mereka loyal terhadap merek. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Belanche et al., (2021) yang menyatakan penyelarasan konsumen-produk yang kuat mengarah pada sikap positif terhadap merek dan meningkatkan loyalitas. Temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kini et al., (2024) yang menyatakan SBC tidak berpengaruh dalam memediasi fokus komunal dan loyalitas.

Penelitian ini menyebutkan bahwa CEB berpengaruh signifikan dalam memediasi konsep diri dan loyalitas. Ketika konsumen membeli merek yang selaras dengan self-concept merek konsekuensinya adalah sikap positif yang mendorong loyalitas. Temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kini et al., (2024) yang menyatakan CEB tidak berpengaruh dalam memediasi konsep diri dan loyalitas. Customer engagement behavior juga berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara fokus komunal dan loyalitas. Kaur et al., (2020a) mengatakan bahwa rasa komunitas pelanggan dapat membantu mereka terlibat dengan merek melalui berbagai cara unik. Rasa memiliki terhadap komunitas merek menghasilkan identifikasi terhadap merek (Ting et al., 2020). Konsumen lebih memungkinkan menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut dan tetap setia pada suatu merek ketika mereka memiliki pengalaman komunitas merek dan fokus komunal yang lebih baik (J. Kumar, 2021). Penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh Kini et al., (2024) yang menyatakan CEB tidak berpengaruh sebagai mediasi antara fokus komunal dan loyalitas.

Kontribusi penelitian ini dapat bermanfaat bagi produsen, pemasar dan juga aspek teoritis. Sebuah merek harus mempertimbangkan penciptaan target pasar yang spesifik antara koneksi merek dengan konsep diri sehingga menumbuhkan loyalitas. Jika sebuah merek ingin meningkatkan loyalitas, mereka dapat meningkatkan kualitas layanan seperti respon cepat, pelayanan ramah, prosedur mudah dipahami dan mengadakan promo. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat mendorong perilaku loyalitas. Saluran media

sosial dapat digunakan untuk mengimplementasi kampanye inovatif yang melibatkan influencer virtual, endors, dan blogger yang menghasilkan dan membagikan konten kreatif. Manajer pemasaran perlu secara intensif menggunakan alat komunikasi otomatis diberbagai saluran dan gamifikasi untuk terhubung dengan konsumen.

Selain itu, penelitian ini berkontribusi pada literatur yang ada dengan menggunakan teori self-congruity yang diperluas untuk menyelidiki hubungan antara konsep diri konsumen dan kepribadian produk atau merek menjelaskan mengapa dan bagaimana individu memperoleh barang dan jasa Perusahaan harus melakukan riset pasar untuk memahami mekanisme dimana konsep diri konsumen diterjemahkan kedalam penggunaan merek. Pendekatan ini tidak hanya akan memperkuat ikatan emosional antar konsumen dan merek, tetapi juga menumbuhkan rasa mengidentifikasi. Perusahaan juga dapat mendukung komunitas merek online dengan membagikan ulasan pengguna yang berulang dan mengadopsi pendekatan berbasis konten untuk membangun proporsi yang dapat dipercaya, kepuasan, dan hubungan yang saling menguntungkan

SIMPULAN

Penelitian ini menyelidiki secara empiris pengaruh keterlibatan konsep diri dan fokus komunal dalam menciptakan dan meningkatkan Brand loyalitas pada perusahaan layanan transaksi GoPay. Penelitian ini juga menguji pengaruh mediasi CEB dan SBC dalam hubungan antara konsep diri dan fokus komunal terhadap brand loyalitas berdasarkan teori self-congruity. Temuan menunjukkan bahwa konsep diri dan fokus komunal yang dimediasi oleh SBC dan CEB berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Karena konsep diri dan focus komunal secara signifikan berhubungan dengan loyalitas, penting bagi sebuah merek untuk melakukan riset pasar dan mendukung sebuah komunitas merek. Meskipun penelitian ini memiliki beberapa kesimpulan dan implikasi dari aspek teori maupun praktis, penting untuk menekankan keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada masyarakat Muslimah di kota Surakarta. Penelitian dimasa depan dapat memperluas jangkauan responden di seluruh Indonesia. Selain itu, penelitian dimasa depan dapat mencakup layanan keuangan lainnya seperti asuransi, peer to peer lending, dan industri jasa lainnya seperti layanan Kesehatan.

DAFTAR RUJUKAN

Ahdiyat, A. (2023). *Nilai Transaksi Belanja Menggunakan Uang Elektronik/E-Money di*

- Indonesia per Bulan (Agustus 2018- Agustus 2023)* (No. 2024). katadata.
<https://doi.org/https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/26/transaksi-belanja-pakai-e-money-tembus-rp38-triliun-pada-agustus-2023>
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15(3688), 100402. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>
- Davoodalhosseini, S. M. (2022). Central bank digital currency and monetary policy. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 142(xxxx), 104150.
<https://doi.org/10.1016/j.jedc.2021.104150>
- Glavee-Geo, R., Shaikh, A. A., Karjaluoto, H., & Hinson, R. E. (2020). Drivers and outcomes of consumer engagement: Insights from mobile money usage in Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0007>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I – method. *European Business Review*, 28(1), 63–76. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2015-0094>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(2009), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hoang, D. P. (2019). The central role of customer dialogue and trust in gaining bank loyalty: an extended SWICS model. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 711–729.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0069>
- Hussain, K., Fayyaz, M. S., Shamim, A., Abbasi, A. Z., Malik, S. J., & Abid, M. F. (2024). Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 293–313. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0210>
- Ismail, A. R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T. C., & Mohamad, B. (2020). Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 22(1), 112–130.
<https://doi.org/10.1108/YC-07-2019-1017>
- Kini, A. N., Savitha, B., & Hawaldar, I. T. (2024). Brand loyalty in FinTech services: The

- role of self-concept, customer engagement behavior and self-brand connection. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100240. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100240>
- Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 469–501. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1134628>
- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387–399. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>
- Monferrer, D., Moliner, M. A., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 461–484. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>
- Ningrum, D. T. C., & Isa, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi *SEIKO: Journal of Management & ...*, 6(2), 193–212. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4371%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4371/2849>
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 321–341. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Rochimah, P. A., & Isa, M. (2023). Effect Price Perception , Customer Relationship Marketing , and Trust on Serabi Notosuman Sales Mediated Customer Loyalty. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 14(2), 210–221. www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis%0AEffect
- Sop, S. A., & Kozak, N. (2019). Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(8), 926–956. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1577202>
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>

- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2020). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1139–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0576>
- Tran Xuan, Q., Truong, H. T. H., & Vo Quang, T. (2023). Omnichannel retailing with brand engagement, trust and loyalty in banking: the moderating role of personal innovativeness. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 663–694. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2022-0292>