

Pengaruh *Actual Self-Congruity*, *Ideal Self-Congruity* Dan *Virtual Interactivity* Fadil Jaidi Terhadap *Brand Image* Grab Indonesia

Manghesti Wahyu Jati Pamukti¹, Ambar Lukitaningsih², Nonik Kusuma Ningrum³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta

Artikel History:

Artikel masuk: 27/01/2023

Artikel revisi: 05/02/2023

Artikel diterima: 15/03/2023

Keywords:

Actual Self-Congruity, *Brand Image*, *Fadil Jaidi*, *Ideal Self-Congruity*, *Virtual Interactivity*.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kesesuaian diri yang sebenarnya, kesesuaian diri yang ideal, dan interaksi virtual berpengaruh terhadap citra merek. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi jasa transportasi online Grab. Sampel diambil dari pengguna aktif instagram yang mengikuti akun selebgram Fadil Jaidi. Metode pengumpulan sampling menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Form sebanyak 71 responden. Data dianalisis dengan menggunakan software IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesesuaian diri yang sebenarnya, kesesuaian diri yang ideal, dan interaksi virtual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

ABSTRACT

This study aims to examine whether actual self-congruity, ideal self-congruity, and virtual interactivity affect brand image. The population in this study are users of the Grab online transportation service application. Samples were taken from active Instagram users who followed the celebrity account Fadil Jaidi. The sampling method uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Data obtained from distributing questionnaires via Google Form as many as 71 respondents. Data were analyzed using IBM SPSS software version 25. The results showed that the actual self-congruity, ideal self-congruity, and virtual interactivity variables simultaneously had a significant effect on brand image.

PENDAHULUAN

Ilmu pengetahuan dan teknologi digital saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, khususnya teknologi pada bidang informasi dan komunikasi internet. Perkembangan teknologi juga digunakan oleh pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya melalui *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah sebuah *platform* belanja *online* yang menyajikan petunjuk bagaimana cara berbelanja, berjualan, dan perubahan hasil karya, layanan, dan informasi melalui jaringan internet. Salah satu bisnis yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi internet saat ini adalah Grab. Grab merupakan usaha jasa transportasi *online* yang memiliki tujuan untuk melakukan sebuah revolusi pada bidang industri transportasi masyarakat umum (Taqwa dan Hardiyansyah, 2020).

Untuk bertahan dan berkembang Grab Indonesia menjaga eksistensi citra merek perusahaan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah promosi melalui sosial media instagram dengan memanfaatkan jasa *endorsement* @fadiljaidi. Fadil jaidi adalah seorang *content creator* (pembuat konten) yang berasal dari Bekasi. Konten yang diunggah di akun media sosialnya berupa kegiatan sehari-hari. Dengan ciri khas tingkah jahilnya yang membuat para pengikutnya terhibur dan menjadikan Fadil sebagai *moodbooster* mereka. (Kurniati dkk., 2022) Fadil Jaidi memiliki akun Instagram dengan *username* @fadiljaidi dengan *followers* sebanyak 8,1 juta, *following* 1,131 dan 1,071 *post* yang didominasi dengan konten *endorsement*.

Teori keselarasan diri didasarkan pada asumsi bahwa konsumen memilih produk, merek atau toko yang memiliki citra yang mirip dengan citra yang mereka inginkan untuk diri mereka sendiri atau yang serupa dengan citra diri mereka. (Liu dkk., 2020). Kesesuaian diri yang sebenarnya didefinisikan sebagai cara konsumen memandang diri mereka sendiri. Keselarasan diri aktual yang ditampilkan oleh selebriti dapat mempengaruhi pemikiran pengikutnya terhadap suatu produk *endorsement* yang secara tidak langsung akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek perusahaan (Liu dkk., 2020). Disamping kesesuaian diri yang ditampilkan oleh selebgram di akun media sosialnya, seorang selebgram juga harus membangun interaksi yang baik dengan para pengikutnya untuk meningkatkan citra merek. (Liu dkk., 2020).

Brand image atau citra merek merupakan persepsi pelanggan tentang baik atau buruknya suatu merek yang tertanam didalam benak mereka. Citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek yang tercermin dari koneksi merek yang ada dalam benak mereka. Jika seorang konsumen memiliki penilaian positif dengan merek maka hubungan pesan merek akan lebih kuat (Jia dkk., 2022).

KAJIAN LITERATUR

Self Congruity

Istilah "*self concept*" dianggap sebagai keseluruhan pikiran dan perasaan yang dijadikan acuan oleh individu tersebut (Li & Lai, 2021). Kesesuaian diri adalah perpanjangan dari konsep diri, yang memainkan peran penting dalam membimbing dan memprediksi sikap dan perilaku orang; itu banyak diterapkan dalam psikologi, pemasaran, perilaku konsumen, dan bidang lainnya (Sop, & Kozak, 2019). Li & Lai (2021) menerapkan *self-congruity* untuk menjelaskan bagaimana konsep diri dan citra

merek (*brand personality*) berinteraksi satu sama lain dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kesesuaian diri telah digambarkan sebagai proses pencocokan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian antara konsep diri konsumen dan citra produk, semakin besar kemungkinan untuk memiliki kesan yang baik dari produk semakin besar kemungkinan untuk membeli produk. Sudut pandang ini menunjukkan bahwa di pasar konsumen saat ini, individu mengkonsumsi gambar daripada produk itu sendiri. Perilaku seperti ini sesuai dengan konsep diri mereka (Sop & Kozak, 2019).

Berdasarkan Liu dkk., (2020) terdapat empat dimensi keselarasan diri, yaitu kesesuaian diri aktual, kesesuaian diri ideal, kesesuaian diri sosial, dan kesesuaian diri sosial ideal, yang didasarkan pada empat dimensi konsep diri, yaitu citra diri aktual, citra diri ideal, citra diri sosial, dan citra diri sosial ideal. Citra diri yang sebenarnya (*actual self*) didefinisikan sebagai cara konsumen memandang diri mereka sendiri. Citra diri yang ideal (*ideal self*) mengacu pada bagaimana konsumen ingin melihat diri mereka sendiri. Citra diri sosial mengacu pada bagaimana konsumen percaya bahwa mereka dilihat oleh orang lain yang signifikan. Citra diri sosial yang ideal dapat dikonseptualisasikan sebagai cara di mana konsumen ingin dilihat oleh orang lain yang signifikan.

Virtual Interactivity

Interaksi virtual merupakan interaksi jarak jauh yang digambarkan sebagai komunikasi dua arah antara manusia satu dengan yang lainnya, seperti yang dilakukan oleh selebgram dengan pengikutnya di akun sosial media melalui *comment* dan balasan (Purna Wijaya dkk., 2021). Interaksi virtual dapat digolongkan sebagai pemasaran interaktif sebagai media untuk menjangkau konsumen, yang nantinya akan meningkatkan citra merek dan kesadaran merek dari suatu perusahaan. Saat ini perusahaan sudah banyak perusahaan yang menggunakan jasa selebgram untuk mempromosikan dan juga memasarkan produknya. *Instagram* dan *Facebook* adalah sosial media yang banyak digunakan oleh selebgram untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan para pengikutnya. Hubungan tersebut terbentuk melalui interaksi jarak jauh atau virtual (Hwang & Zhang, 2018).

Brand Image

Citra merek adalah semua persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang tertanam dalam benak konsumen tentang baik atau buruknya suatu citra merek. Citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali ketika mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen. Citra merek daitikan sebagai deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, serta pengamatan dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi atau ingatan konsumen (Anggrila & Tunjungsari, 2021).

Actual Self-Congruity dan Brand Image

Keselarasan citra diri konsumen yang sebenarnya memiliki dampak paling signifikan pada kepuasan pelanggan dan penilaian komitmen. Keselarasan citra diri aktual yang dirasakan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk

manfaat produk yang dirasakan. Ketika keselarasan diri pelanggan yang sebenarnya sejalan dengan selebriti *online*, lebih mudah bagi mereka untuk mengingat sebuah merek, yang selanjutnya membentuk kesan karakteristik khas merek tersebut dalam pikiran mereka (Liu dkk., 2020). Oleh karena itu, terbentuk hipotesis sebagai berikut: H1: *Actual self-congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Ideal Self-Congruity dan Brand Image

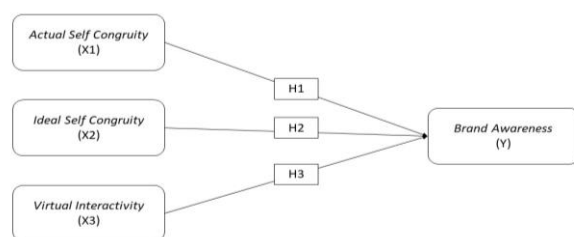
Kesesuaian antara citra diri ideal konsumen dan citra selebriti menambah kekuatan kesesuaian efek *endorser* selebriti, yang dapat dibandingkan dengan sikap yang lebih menguntungkan yang muncul terhadap iklan. Studi telah menunjukkan bahwa orang ingin meningkatkan citra diri mereka, yang juga disebut motivasi harga diri (Liu dkk., 2020). Konsumen dengan tujuan ingin meningkatkan ideal diri akan memilih merek yang akan mendukung citra ideal mereka yaitu menarik atau cerdas. Berdasarkan argumen-argumen tersebut, maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: *Ideal self-congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Virtual Interactivity dan Brand Image

Liu dkk., (2020) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara interaksi virtual dengan citra merek. Interaksi virtual dari seorang selebgram mempengaruhi kesadaran merek pelanggan dan menciptakan hubungan yang baik dengan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Purna Wijaya dkk., (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel interaksi virtual terhadap *brand image*. Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Virtual Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.



Gambar 1. Model Pengujian

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Grab dan memiliki akun instagram. Teknik pengambilan sampling dengan *non probability sampling* dan penentuan responden dilakukan melalui metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* melalui *Google Form*. Penelitian diukur dengan menggunakan skala *likert*, dengan lima kategori sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) skor 5, Setuju (S) skor 4, Netral (N) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1.

Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Tugiso dkk., 2016). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan antar masing-masing skor item dengan total skor, skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan (Kusumastuti dkk., 2020). Untuk uji reliabilitas menggunakan bantuan program SPSS. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan dari *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* > 0,6 yaitu apabila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov Smirnov*. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka nilai *Asymp.sig (2-tailed)* di atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal. Data pengambilan keputusan uji normalitas jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0.05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Duli, 2019).

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah terjadinya korelasi atau hubungan yang hampir sempurna di antara variabel independen. Pada model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*), dimana jika nilai VIF di bawah 10 maka bisa dikatakan multikolinearitas yang terjadi tidak berbahaya atau lolos dari uji multikolinearitas (Paramita dkk., 2021).

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji tentang ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1 pada persamaan regresi linier. Apabila terjadi korelasi maka menunjukkan adanya problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas autokorelasi. Salah satu yang dilakukan dengan uji *Durbin Watson (DW test)*.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan apabila varians berbeda maka disebut heterokedastisitas (Jacklin dkk., 2019).

Regresi Linier Berganda

Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Penggunaan analisis regresi berganda bertujuan untuk

menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y), dimana dalam penelitian ini dikonversikan untuk menguji ada tidaknya *ideal self congruity*, *actual self congruity*, dan *virtual interactivity* terhadap *brand image* produk Grab Indonesia (Qudratullah, 2013).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi tau nilai R^2 adalah antara 0 (nol) dan 1. Model yang baik menghasilkan nilai R^2 yang tinggi, nilai R^2 diatas 80% dianggap baik. Setiap tambahan variabel independen akan meningkatkan R^2 walaupun tambahan variabel tersebut tidak signifikan (Paramita, dkk., 2021).

Uji F/Annova

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel bebas yaitu kepercayaan, risiko, dan kualitas informasi. Mekanisme pengujiannya ialah jika F hitung > F tabel maka H_1 diterima (H_0 ditolak) Sebaliknya jika F hitung < F tabel maka H_0 diterima (H_1 ditolak).

Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikan pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t-tabel dengan nilai t-hitung. Cara melakukan uji dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan t hitungnya dengan t tabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

Data pada penelitian ini diperoleh bahwa jumlah keseluruhan kuesioner yang disebar melalui *google form* sebanyak 75 buah (100%), namun tidak semua kuesioner yang diperoleh memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel penelitian, sebanyak 3 buah (4%) kuesioner tidak memenuhi kriteria responden dan 1 buah (1,34%) kuesioner tidak lengkap pengisiannya. Dengan demikian, kuesioner yang memenuhi syarat sehingga dapat diolah dan dianalisis adalah sebanyak 71 buah (94,66%).

Tabel 1. Uji Validitas *Actual Self-Congruity*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	26.32	45.136	.854	.945
X1.2	26.27	44.856	.863	.945
X1.3	26.23	43.863	.799	.949
X1.4	26.58	45.619	.758	.951
X1.5	26.34	44.656	.826	.947
X1.6	26.10	43.719	.881	.943
X1.7	26.21	43.769	.841	.946
X1.8	26.25	45.021	.791	.949

Sumber: *Output Perhitungan SPSS*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Actual Self-Congruity* dengan 8 instrumen semuanya memperoleh nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas r-tabel 71 responden yakni 0.235. Hal tersebut membuktikan bahwa seluruh instrumen variabel *Actual Self-Congruity* yang dipergunakan hasilnya adalah valid.

Tabel 2. Uji Reabilitas *Actual Self-Congruity*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	8

Sumber: Output Perhitungan SPSS

Tabel 3. Uji Validitas *Ideal Self-Congruity*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	25.59	44.074	.777	.949
X2.2	25.69	43.531	.809	.947
X2.3	25.72	42.234	.852	.944
X2.4	25.66	42.227	.804	.948
X2.5	25.62	43.496	.831	.945
X2.6	25.62	42.925	.904	.941
X2.7	25.51	44.254	.816	.946
X2.8	25.46	44.881	.802	.947

Sumber: Output Perhitungan SPSS

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Ideal Self-Congruity* dengan 8 instrumen semuanya memperoleh nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas r-tabel 71 responden yakni 0.235. Hal tersebut membuktikan bahwa seluruh instrumen variabel *Ideal Self-Congruity* yang dipergunakan hasilnya adalah valid.

Tabel 4. Uji Reabilitas *Ideal Self-Congruity*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	8

Sumber: Output Perhitungan SPSS

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis pada tabel reliability statistics diatas didapat perhitungan variabel *Ideal Self-Congruity* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,952 > 0,60$. Hal tersebut membuktikan bahwa seluruh instrument *Ideal Self-Congruity* bersifat *reliable*.

Tabel 5. Uji Validitas *Virtual Interactivity*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	18.23	22.206	.736	.892
X3.2	18.13	21.969	.822	.879

X3.3	17.77	22.748	.719	.894
X3.4	17.90	21.462	.792	.883
X3.5	17.66	24.427	.645	.904
X3.6	18.27	22.342	.747	.890

Sumber: *Output Perhitungan SPSS*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Virtual Interactivity* dengan 6 instrumen semuanya memperoleh nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas r-tabel 71 responden yakni 0.235. Hal tersebut membuktikan bahwa seluruh instrumen variabel *Virtual Interactivity* yang dipergunakan hasilnya adalah valid.

Tabel 6. Uji Reabilitas *Virtual Interactivity*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	6

Sumber: *Output Perhitungan SPSS*

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis pada tabel reliability statistics diatas didapat perhitungan variabel *Virtual Interactivity* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,907 > 0,60. Hal tersebut membuktikan bahwa seluruh instrument *Virtual Interactivity* bersifat *reliable*.

Tabel 7. Uji Reabilitas *Brand Image*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	20.31	13.874	.678	.910
Y.2	20.27	13.370	.752	.901
Y.3	20.45	12.765	.805	.893
Y.4	20.45	12.765	.752	.901
Y.5	20.25	13.163	.785	.896
Y.6	20.31	13.074	.791	.895

Sumber: *Output Perhitungan SPSS*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dengan 6 instrumen semuanya memperoleh nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas r-tabel 71 responden yakni 0.235. Hal tersebut membuktikan bahwa seluruh instrumen variabel *Brand Image* yang dipergunakan hasilnya adalah valid.

Tabel 8. Uji Reabilitas *Brand Image*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	6

Sumber: *Output Perhitungan SPSS*

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis pada tabel reliability statistics diatas didapat perhitungan variabel *Brand Image* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,915 > 0,60. Hal tersebut membuktikan bahwa seluruh instrument *Brand Image* bersifat *reliable*.

Tabel 9. Uji Normalitas

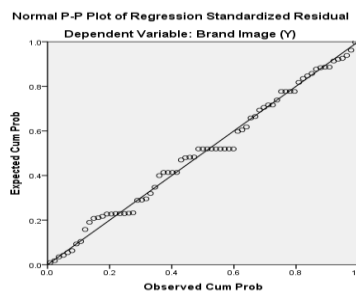
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32601617
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.062
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Output Perhitungan SPSS*

Hasil pengujian pada persamaan uji normalitas dalam tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,200 lebih besar dari level of significant, yaitu 5 persen (0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada model regresi yang diuji sudah berdistribusi normal. Hasil uji normalitas juga bisa dilihat pada grafik p-plot sebagai berikut:



Gambar 2. Grafik P-Plot
 Sumber: *Output Perhitungan SPSS*

Gambar p-plot diatas menunjukkan titik-titik mengikuti arah garis diagonal utama dan menyebar diantara garis diagonal, sehingga data dinyatakan sudah berdistribusi normal

Tabel 10. Uji Multikolenieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.272	1.216		7.626	.000		
Actual Self-Congruity (X1)	.173	.075	.305	2.305	.024	.247	4.042
Ideal Self-Congruity (X2)	.172	.073	.299	2.352	.022	.268	3.731

Virtual Interactivity (X3)	.227	.093	.297	2.444	.017	.294	3.404
----------------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)

Sumber: *Output Perhitungan SPSS*

Pada tabel diatas menunjukkan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 11. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843 ^a	.710	.697		2.378	1.858

a. Predictors: (Constant), Virtual Interactivity (X3), Ideal Self-Congruity (X2), Actual Self-Congruity (X1)

b. Dependent Variable: Brand Image (Y)

Sumber: *Output Perhitungan SPSS*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai DW 1.858. Nilai ini bila dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel 71 (n) dan jumlah variabel independen (K=3) maka diperoleh nilai du 1,704. Maka, nilai DW 1,858 lebih dari batas atas (du) yakni 1,704 dan kurang dari (4-du) 4-1,704 = 2,296, maka dapat disimpulkan bahwa data sudah lolos uji autokorelasi dengan menggunakan *Durbin Watson test*.

Tabel 12. Uji Hetroskedastisitas

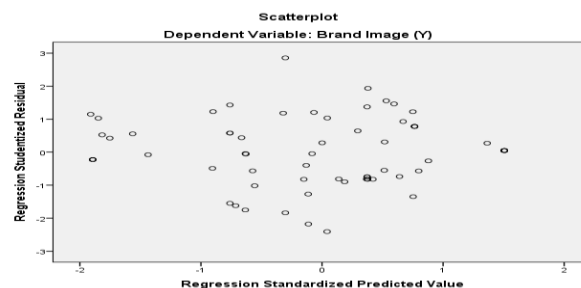
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.600	.738		3.524	.001
Actual Self-Congruity (X1)	.051	.046	.270	1.125	.265
Ideal Self-Congruity (X2)	-.059	.044	-.306	-1.329	.188
Virtual Interactivity (X3)	-.028	.056	-.110	-.498	.620

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: *Output Perhitungan SPSS*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES) lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada model regresi. Pengujian juga dapat menggunakan uji grafik scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 3. Grafik Scatterplot
Sumber: *Output Perhitungan SPSS*

Tabel 13. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
Model								
1	(Constant)	9.272	1.216		7.626	.000		
	Actual Self-Congruity (X1)	.173	.075	.305	2.305	.024	.247	4.042
	Ideal Self-Congruity (X2)	.172	.073	.299	2.352	.022	.268	3.731
	Virtual Interactivity (X3)	.227	.093	.297	2.444	.017	.294	3.404

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)
 Sumber: Output Perhitungan SPSS

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan *Actual Self-Congruity*, *Ideal Self-Congruity*, dan *Virtual Interactivity* terhadap *Brand Image*. Berdasarkan nilai-nilai pada tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi:

$$Y = 9,272 + 0,173 X1 + 0,172 X2 + 0,227 X3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa:

- (1) $a = 9,272$, artinya apabila tidak ada perubahan terhadap *Actual Self-Congruity*, *Ideal Self-Congruity*, dan *Virtual Interactivity* atau nilainya konstan (tetap), maka besarnya *Brand Image* adalah 9,272.
- (2) $b1 = 0,173$, artinya Koefisien regresi variabel *Actual Self-Congruity* (X1) sebesar 0,173, artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan *Actual Self-Congruity* mengalami kenaikan 1 satuan, maka *Brand Image* mengalami peningkatan senilai 0,173. koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara *Actual Self-Congruity* dengan *Brand Image*.
- (3) $b2 = 0,172$, artinya Koefisien regresi variabel *Ideal Self-Congruity* (X2) sebesar 0,172, artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan *Ideal Self-Congruity* mengalami kenaikan 1 satuan, maka *Brand Image* mengalami kenaikan senilai 0,172.
- (4) $b3 = 0,227$, artinya Koefisien regresi variabel *Virtual Interactivity* (X3) sebesar 0,227, artinya jika variabel independen lain nilainya konstan *Virtual Interactivity*, dan *Daya Tanggap* mengalami kenaikan 1 satuan, maka *Brand Image* mengalami peningkatan senilai 0,227.

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843 ^a	.710	.697		2.378	1.858

a. Predictors: (Constant), Virtual Interactivity (X3), Ideal Self-Congruity (X2), Actual Self-Congruity (X1)

b. Dependent Variable: Brand Image (Y)
 Sumber: Output Perhitungan SPSS

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,710. Ini berarti besarnya kontribusi antara variabel *Actual Self-Congruity*, *Ideal Self-Congruity*, dan *Virtual Interactivity* terhadap *Brand Image* adalah

sebesar 71,0%. Sedangkan sisanya 29,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini.

Tabel 15. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	926.430	3	308.810	54.631	.000 ^b
	Residual	378.725	67	5.653		
	Total	1305.155	70			

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)

b. Predictors: (Constant), Virtual Interactivity (X3), Ideal Self-Congruity (X2), Actual Self-Congruity (X1)

Sumber: *Output Perhitungan SPSS*

Hasil uji F (*F test*) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 54.631 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Artinya bahwa model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa tiga variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena *Brand Image*. Hal ini berarti variabel *Actual Self-Congruity*, *Ideal Self-Congruity*, dan *Virtual Interactivity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

Tabel 16. Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.272	1.216		7.626	.000		
	Actual Self-Congruity (X1)	.173	.075	.305	2.305	.024	.247	4.042
	Ideal Self-Congruity (X2)	.172	.073	.299	2.352	.022	.268	3.731
	Virtual Interactivity (X3)	.227	.093	.297	2.444	.017	.294	3.404

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)

Sumber: *Output Perhitungan SPSS*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Actual Self-Congruity*, *Ideal Self-Congruity*, dan *Virtual Interactivity* secara parsial terhadap variabel terikat yaitu *Brand Image* sebagai berikut:

Hasil perhitungan uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai t hitung *Actual Self-Congruity* adalah sebesar $2,305 > t$ tabel 1,996 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,024 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Actual Self-Congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

- (1) Hasil perhitungan uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai t hitung *Ideal Self-Congruity* adalah sebesar $2,352 > t$ tabel 1,996 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,022 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Ideal Self-Congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.
- (2) Hasil perhitungan uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai t hitung *Virtual Interactivity* adalah sebesar $2,444 > t$ tabel 1,996 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,017 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Virtual Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan tentang variabel *Actual Self-Congruity*, *Ideal Self-Congruity*, dan *Virtual Interactivity* Fadil Jaidi terhadap *Brand Image* Grab Indonesia dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- (1) *Actual Self-Congruity* Fadil Jaidi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Grab Indonesia, yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,305 > 1,996$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,024 kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis *Actual Self-Congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* diterima. Artinya, semakin baik *Actual Self-Congruity* yang ditampilkan Fadil Jaidi maka semakin meningkat *Brand Image* Grab Indonesia dihadapan pengikutnya.
- (2) *Ideal Self-Congruity* Fadil Jaidi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Grab Indonesia, yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,352 > 1,996$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,022 kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis *Ideal Self-Congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* diterima. Artinya, semakin baik *Ideal Self-Congruity* yang ditampilkan selebgram Fadil Jaidi, maka akan semakin meningkat *Brand Image* Grab Indonesia.
- (3) *Virtual Interactivity* Fadil Jaidi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Grab Indonesia, yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,444 > 1,996$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,017 kurang dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis *Virtual Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Image* diterima. Artinya, semakin baik *Virtual Interaksi* yang dilakukan selebgram Fadil Jaidi dengan pengikut *instagram*, maka akan semakin meningkat *Brand Image* Grab Indonesia.
- (4) Secara simultan, *Actual Self-Congruity*, *Ideal Self-Congruity*, dan *Virtual Interactivity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil uji F (*F test*) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 54.631 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Artinya bahwa model yang digunakan pada penelitian ini diterima atau layak. Hasil ini memberikan makna bahwa tiga variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena *Brand Image*. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,710. Ini berarti besarnya kontribusi antara variabel *Actual Self-Congruity*, *Ideal Self-Congruity*, dan *Virtual Interactivity* terhadap *Brand Image* adalah sebesar 71,0%. Sedangkan sisanya 29,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini.

BIBLIOGRAPHY

- Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus. Development of hotel branding through interactivity theory.” *Tourism Management*, Vol. 57, hlm. 180-192.
- Choi, H., & Reid, L. N. (2016). “Congruity effects and moderating influences in nutrient-claimed food advertising.” *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 9, hlm. 3430–3438.
- Colliander, J & Mander, B. (2018). “Snap happy’ brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram”. *Computers in Human Behavior*, Vol. 78, hlm. 34–43.
- Dabbous, A. & Barakat, K.A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands’ social network content quality on brand awareness and purchase intention.

- Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March 2019), 101966.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Deep Publish.
- Hwang, K & Zhang, Q. (2018). “Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers’ purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge”. *Computers in Human Behavior*, Vol. 87, hlm. 155–173.
- Jacklin, M. P. R., Mandey, S., & Tampenawas, J. (2019). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MATAHARI DEPARTMEN STORE MEGA MALL THE EFFECT OF MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY ON SUN PRODUCT PURCHASE*. 7(1), 431–440.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achamadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Lisnaini, R., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (t.t.). *Pengaruh instagram ads dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui brand awareness sebagai variabel intervening*. 8.
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans’ purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Mandagi, V. A. L., Kalangi, J. A. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, J. I., & Ratulangi, U. S. (2018). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado*. 6(4), 54–61.
- Ouyang, S. (2017). “Wang Hong economy takes off.” *China Daily*. China Daily, available at: www.chinadaily.com.cn/a/201712/11/WS5a2dc2aca310eefe3e9a1481.html
- Paramita, Ratna Wijayanti Daniar, Rizal, Novriansyah, & Sulistyan, Riza Bahtiar. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen: Vol. xii + 170 hlm, 15,5 x 23 cm*. Widya Gama Press.
- Quadratullah, M. F. (2013). *Analisis Regresi Terapan: Teori, Contoh Kasus, dan Aplikasi dengan SPSS* (FL. S. Suryantoro, Ed.). C.V Andi Offset.
- Rinandiyana, L. R., Kurniawati, A., & Kurniawan, D. (2017). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI*. 3(Mei), 18–27.
- Shamah, R.A.M, Mason, M.C, Moretti, A, & Raggiotto, F. (2018). “Investigating the antecedents of African fast food customers’ loyalty: A self-congruity perspective”. *Journal of Business Resaerch*, Vol. 86, hlm. 446-456.
- Sop, S. A. & Kozak, N. (2019). Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty. *J. Hospitality Mark, Manag.* 28, 926–956. <https://doi.org/10.1080/19368623>
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, Keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening studi kasus pada onlineshop “Numira” Semarang. *Journal of management*, 2(2), 1–18.
- Wang, S. J., Hsu, C. P., Chen, C. L., & Huang, H. C. (2015). “How readers’ perceived self-congruity and functional congruity affect bloggers’ informational influence”. *Online Information Review*, Vol.39No.4, hlm. 537-555.
- Wijaya, J. P., Ongkosuwito, N. Y., & Jokom, R. (2021). PENGARUH INTERAKSI VIRTUAL DAN EKUITAS MEREK NEX CARLOS TERHADAP MINAT BELI PENGIKUT DI INSTAGRAM. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 32–41. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.32-41>

Wulandari, S. P. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image dan Brand Awareness*. 12(2), 11.

Zhang, H., Liang, X., & Moon, H. (2020). "Fashion celebrity involvement in new product development: Scale development and an empirical study." *Journal of Business Research*,.