

PENGARUH ASPEK KETULUSAN DARI KEPERIBADIAN MEREK DAN KESELARASAN CITRA DIRI TERHADAP INTENSI PEMBELIAN ULANG PADA PELAYANAN JASA VIDEO BERLANGGANAN DISNEY HOTSTAR

Vincentius Kris Sang Tri Nugroho Adi¹, Rahmat Hidayat²

^{1,2}Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada; Jl. Sosio-Humaniora, Caturtunggal,
Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Abstrak, Ketulusan menjadi salah satu aspek kepribadian merek yang menjadi daya tarik dalam keputusan pembelian suatu produk yang disediakan oleh perusahaan. Tidak hanya aksi pembelian sekali, tetapi ketulusan pada merek dapat menjadi faktor pendorong intensi suatu pembelian ulang. Selain ketulusan pada merek, keselarasan citra diri juga menjadi faktor pendorong yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketulusan (*sincerity*) dalam kepribadian merek dan keselarasan citra diri (*self-image congruence*) terhadap intensi pembelian ulang (*repurchase intention*) pada pelayanan jasa video berlangganan Disney+ Hotstar. Penelitian ini mengambil sebanyak 177 partisipan yang merupakan mahasiswa berasal dari berbagai universitas di Indonesia. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan metode *stepwise*. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh aspek ketulusan dalam *brand personality* terhadap *repurchase intention* ($t = 6,441$; $P < 0,05$), tetapi *self-image congruence* secara parsial tidak menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* ($t = 1,762$; $P > 0,05$) sehingga variabel tersebut disingkirkan dalam penelitian ini. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan penelitian ini menjadi pemberi kontribusi dalam penelitian tentang *branding*, sekaligus masukan



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pengaruh Aspek Ketulusan Dari Kepribadian Merek dan Keselarasan Citra Diri Terhadap Intensi Pembelian Ulang Pada Pelayanan Jasa Video Berlangganan Disney Hotstar
Vincentius Kris Sang Tri Nugroho Adi, Rahmat Hidayat, S.Psi., M.Sc., Ph.D.

Universitas Gadjah Mada, 2023 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

terhadap perusahaan Disney+ Hotstar dalam menyusun strategi pemasaran dan *branding* untuk meningkatkan retensi pembelian konsumen.

Kata kunci: Ketulusan, Kepribadian merek, Keselarasan Citra Diri, Intensi Pembelian Ulang

Abstract. Sincerity is one aspect of brand personality which is the main attraction in purchasing decisions for a product provided by the company. Not only the act of buying once, but the sincerity of the brand can be a driving factor of repurchase intention. In addition to sincerity to the brand, self-image congruence is also a driving factor of repurchase intention. This study aims to determine the effect of sincerity aspect of brand personality and self-image congruence on repurchase intention in Disney+ Hotstar subscription video on-demand. This research took 177 participants who were undergraduate students from various universities in Indonesia. This study uses multiple linear regression analysis with the stepwise method. The results of the analysis show that there is an influence of the sincerity aspect in brand personality on repurchase intention ($t = 6.441$; $P < 0.05$), but partial self-image congruence does not show a significant effect on repurchase intention ($t = 1.762$; $P > 0.05$) so that this variable is excluded in this study. With the results of this study, it is hoped that this research will contribute to research on branding, as well as an insight for the Disney+ Hotstar company in developing marketing and branding strategies to increase consumer purchase retention.

Keywords: *Sincerity, Brand Personality, Self-Image Congruence, Repurchase Intention.*