



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Peran Brand Image Sneakers terhadap Self-Image Congruence Konsumen Generasi Z
ALIFA DHYA LOKA, Dr. Sumaryono, M.Si., Psikolog
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

PERAN *BRAND IMAGE* SNEAKERS TERHADAP *SELF-IMAGE CONGRUENCE* PADA KONSUMEN GENERASI Z

*Alifa Dhya Loka*¹, *Sumaryono*²

Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

e-mail: alifa.dhya.loka@mail.ugm.ac.id¹, sumaryono.cendix@ugm.ac.id²

Abstrak. Munculnya fenomena luxury sneakers dan konsumen yang bersedia membeli produk dengan harga mahal, terutama pada generasi z, menarik untuk diteliti. Melihat adanya keterkaitan secara langsung faktor *brand image* untuk bisa mencapai adanya *self-image congruity*, indikator *brand image* digunakan dalam penelitian yang dikhususkan mengenai sneakers ini. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh peran citra merek terhadap keselarasan diri pada konsumen sneakers. Penelitian ini melibatkan total 252 partisipan dengan kriteria berusia 18-25 tahun yang mempunyai dan menggunakan sneakers. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode online survey menggunakan kuesioner dan menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *self-image congruence* konsumen sneakers sebesar 68,8%.

Kata kunci: *brand image, self-image congruence, sneakers*

Abstract. The emergence of the luxury shoe phenomenon and consumers who are willing to buy products at expensive prices, especially in generation Z, is interesting to research. Seeing that there is a direct relationship between brand image factors to achieve self-image congruity, brand image indicators are used in this research specifically regarding sneakers. The aim of this research is to determine the magnitude of the influence of the role of brand image on self-congruity among sneaker consumers. This research involved a total of 252 participants aged 18-25 years who owned and used sneakers. This research uses a quantitative approach with an online survey method using a questionnaire and using a simple linear regression test. The results of simple linear regression analysis show that brand image has a positive and significant influence on the congruence of sneaker consumers' self-image by 68.8%.

Keywords: *brand image, self-image congruence, sneakers*