

ABSTRAK

Di zaman modern ini, alat komunikasi merupakan perangkat yang penting. Seiring berkembangnya dunia teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang pesat. Salah satu alat teknologi yang tidak bisa lepas dari masyarakat saat ini adalah *smartphone*. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh IDC 2020 menunjukkan bahwa meskipun Indonesia sedang dilanda oleh pandemi Covid-19 yang menyebabkan ekonomi Indonesia terus mengalami penurunan yang sangat drastis. Namun, perusahaan Vivo dapat menjadi perusahaan yang menjadi memiliki pangsa pasar paling besar yaitu 26,8% dibandingkan dengan perusahaan *smartphone* lainnya yang malah mengalami penurunan secara berturut-turut. Hal ini menjadi sebuah fenomena bisnis dimana ternyata minat beli yang dimiliki oleh konsumen Vivo lebih tinggi dibandingkan produk *Android* lainnya. Dengan itu penting bagi perusahaan untuk mengembangkan sebuah pendekatan pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat mempertahankan kepemimpinan yang telah dimiliki. Selain fenomena bisnis tersebut, berdasarkan literatur yang ada menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan penelitian yang mana menyatakan bahwa terdapat adanya inkonsistensi hasil penelitian antara hubungan *brand image* dengan *purchase intention*. Sehingga berdasarkan fenomena bisnis dan kesenjangan penelitian tersebut yang menjadi dasar penelitian ini dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah model konseptual mengenai bagaimana cara mengelola *Brand Image* dengan menggunakan pendekatan *Self-Congruity Theory* sehingga dapat meningkatkan *Purchase Intention* melalui bantuan *self congruity*. Dalam rangka memperkaya penelitian ini maka peneliti memutuskan untuk menambahkan variabel independen tambahan yaitu *Quality Perception*. Pada penelitian ini pengambilan data melibatkan 160 responden dengan kriteria utama bahwa pernah atau sedang menggunakan produk *smartphone* Vivo dan berdomisili di Kota Semarang. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif dan struktural menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat berupa program *Analysis Moment of Structural* (AMOS) versi 22.

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *self congruity*, sejalan dengan hal tersebut ditemukan juga bahwa *quality perception* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *self congruity*, selanjutnya dalam penelitian ini juga terbukti bahwa *self congruity* dapat menjadi variabel mediasi yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan *brand image* dan *purchase intention* lalu yang terakhir, *self congruity* pun terbukti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan strategi perusahaan perusahaan Vivo dan dapat menjadi sebuah literatur yang bermanfaat untuk kepentingan akademisi.

Kata Kunci: *Brand Image, Quality Perception, Self Congruity, Purchase Intention, Self-Congruity Theory.*