

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi telekomunikasi telah berkembang dengan signifikan beberapa tahun belakangan ini. Sejak kemunculannya pertama kali pada tahun 1992, ponsel pintar telah berkembang dari perangkat mahal menjadi *gadget* yang digunakan sehari-hari. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Consumer Intelligence Research Partners* (CIRP) menunjukkan bahwa pengguna *Android* memiliki loyalitas lebih tinggi dibandingkan dengan pengguna *Apple* dengan presentase *Android* 91% dan *Apple* 86%. Hal ini menjadi sebuah fenomena bisnis dimana ternyata loyalitas yang dimiliki oleh konsumen ponsel pintar *Apple* lebih rendah dibandingkan *Android*. Hal tersebut jelas mendorong untuk pengelola ponsel pintar *Apple* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas pada pengguna *Apple*. Selain fenomena tersebut, berdasarkan literatur yang ada menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan penelitian yang mana menyatakan bahwa terdapat adanya inkonsistensi hasil penelitian antara hubungan *brand personality* dengan *brand loyalty*. Sehingga berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut yang menjadi dasar penelitian ini dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah model konseptual mengenai bagaimana cara mengelola *Brand Loyalty* dengan menggunakan pendekatan *Self-Congruity Theory* sehingga dapat meningkatkan *Brand Loyalty* pada ponsel pintar *Apple* melalui *self congruity* dan *customer brand identification*. Pada penelitian ini pengambilan data melibatkan 128 responden dengan kriteria utama bahwa pernah atau sedang menggunakan ponsel pintar *Apple* 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 personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *self congruity*, sejalan dengan hal tersebut ditemukan juga bahwa *self congruity* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer brand identification*, selanjutnya dalam penelitian ini juga terbukti bahwa *customer brand identification* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, lalu yang terakhir, *self congruity* pun terbukti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* pada ponsel pintar *Apple*. Oleh karena itu semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan strategi pemasaran perusahaan *Apple Inc.* dan dapat menjadi sebuah literatur yang berharga untuk kepentingan akademisi.

Kata Kunci: *Brand Personality, Self Congruity, Customer Brand Identification, Brand Loyalty, Self-Congruity Theory.*