

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Dalam Bab ini kajian pustaka menjelaskan mengenai pengertian-pengertian yang mendasari dari Brand Personality, Self-concept dan Brand Engagement, serta mengambil beberapa referensi yang berkaitan dengan judul penelitian.

##### **2.1.1 Brand Personality**

###### **2.1.1.1 Definisi Brand Personality**

Menurut Aaker (1997) dalam Khanii (2013) *“BP was defined as the set of human characteristics associated with a brand.”* Brand personality didefinisikan sebagai karakteristik manusia yang diasosiasikan terhadap merk.

Menurut Toldos (2015) *“Brand personality includes characteristics such as gender, age, and socioeconomic class, as well as classical personality aspects such as cordiality and sentimentality.”* Brand Personality mencakup karakteristik seperti jenis kelamin, usia, dan kelas sosial ekonomi, serta aspek kepribadian klasik seperti keramahan dan sentimentalitas

Menurut Azoulay dan Kapferer (2003) dalam Azhar (2015), *“a set of human personality traits that can be applied to brands and relevant to brands”* seperangkat sifat kepribadian manusia yang dapat diterapkan untuk merek dan relevan dengan merek.

Menurut (Govers dkk, 2013) Untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap merek, pelanggan harus didekati secara pribadi, karena pelanggan cenderung memilih merek yang memiliki kepribadian yang serupa dengan kepribadiannya.

Menurut Caprara et al (2001) dalam Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2015) *“brand personality is an metaphor for brands based on the idea that a consumer develops attraction towards brands having personality similar to his personality”* kepribadian merek adalah merek berdasarkan gagasan bahwa konsumen mengembangkan daya tarik terhadap merek yang memiliki kepribadian yang mirip dengan kepribadiannya.

Dari Pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa Brand personality adalah suatu sifat atau karakteristik merk itu sangat berkaitan dengan kepribadian manusia.

### 2.1.1.2 Indikator Brand Personality

**Tabel 2. 1**

**Indikator Brand Personality**

No	Definisi	Indikator Brand personality
1.	Brand personality didefinisikan sebagai karakteristik manusia yang diasosiasikan terhadap merk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sincerity</li> <li>2. Excitement</li> <li>3. Competence</li> <li>4. Sophistication</li> <li>5. Ruggedness</li> </ol> <p>Aaker (1997) dalam Khani dkk, (2013)</p>
2	Brand Personality mencakup karakteristik seperti jenis kelamin, usia, dan kelas sosial ekonomi, serta aspek kepribadian klasik seperti keramahan dan sentimentalitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Success</li> <li>2. Hipness</li> <li>3. Sophistication</li> <li>4. Sincerity</li> <li>5. Emotionality</li> <li>6. Ruggedness</li> <li>7. Professionalism</li> </ol>

		Toldos (2015)
3	seperangkat sifat kepribadian manusia yang dapat diterapkan untuk merek dan relevan dengan merek.	1. Creative 2. Original 3. Elegant 4. Charming 5. Friendly Azoulay dan Kapferer (2003) dalam Azhar (2015)

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Indikator Brand personality menurut Aaker dalam Khani dkk (2013), merupakan kumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek dan dibagi menjadi 5 indikator :

1. Sincerity (ketulusan) yaitu karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. Sincerity tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk dan identikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.
2. Excitement (semangat) berarti karakter dinamis yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi
3. Competence (kemampuan), yaitu kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan
4. Sophistication (keduniawian), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek, maupun tingkat daya tarik yang mempesona.
5. Ruggedness (ketangguhan), yaitu karakteristik merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk.

### **2.1.1.3 Faktor Brand Personality**

Menurut Khani et al. (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi brand personality adalah sebagai berikut :

1. Interaksi antara konsumen dengan merk, Melalui interaksi ini, konsumen dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan merek dan merasakan keterlibatan yang lebih mendalam dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini dapat menciptakan kesan positif dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut.
2. Kesan yang diciptakan perusahaan, Dalam menciptakan kesan yang positif, perusahaan harus memperhatikan beberapa elemen yang dapat memengaruhi persepsi konsumen, seperti desain produk, kualitas pelayanan, komunikasi merek, dan pengalaman pelanggan.
3. Citra yang dibuat oleh perusahaan, memberikan identitas unik dan karakteristik khas yang menonjol. Brand personality adalah aspek penting dalam membangun citra merek, yang menggambarkan kepribadian dan nilai-nilai yang diinginkan perusahaan untuk dihubungkan dengan merek mereka.

## **2.1.2 Self-Concept**

### **2.1.2.1 Definisi Self-concept**

Menurut Lestari & Yudhanegara (2015) self-Concept merupakan suatu susunan tentang persepsi-persepsi diri. Persepsi diri tersebut di antara lain : persepsi seorang individu mengenai karakteristik dan kemampuannya, persepsi seseorang tentang dirinya terhadap orang lain dan lingkungan, persepsi

seseorang tentang kualitas nilai yang berkaitan dengan pengalaman dirinya dan objek yang dihadapi, serta tujuan-tujuan dan cita-cita yang dipersiapkan sebagai sesuatu yang memiliki nilai positif dan negatif.

Menurut Brehm & Kassin (2017) mengemukakan bahwa *“Self-concept is a combination of beliefs about ourself and the personal attributes we have.”* Self-concept adalah gabungan keyakinan tentang diri pribadi dan atribut-atribut personal yang dimiliki.

Menurut Solomon (2018:201) menjelaskan bahwa *“The self-concept summarizes the beliefs a person holds about his or her own attributes and how he or she evaluates the self on these qualities. Although your overall self-concept may be positive, there certainly are parts of it you evaluate more positively than others.”* Konsep diri meringkaskan keyakinan yang dipegang seseorang tentang sifat-sifatnya sendiri dan bagaimana dia mengevaluasi diri berdasarkan kualitas-kualitas ini. Meskipun konsep diri Anda secara keseluruhan mungkin positif, pasti ada bagian yang Anda nilai lebih positif daripada yang lain.

Menurut Atika Hermanda (2019) *“Character or personality of a person who shapes perceptions of oneself so that it influences their consumption behavior”* Karakter atau kepribadian seseorang yang membentuk persepsi tentang diri sendiri sehingga mempengaruhi perilaku konsumsi mereka.

Menurut Widayati, W. (2018) self concept adalah persepsi seseorang terhadap dirinya, lingkungan, dan kemampuan-kemampuan yang dimilikinya

Dari yang dipaparkan diatas menunjukkan bahwa Self-Concept memiliki arti bagaimana cara pandang seseorang terhadap dirinya berdasarkan kemampuan dan karakteristik yang dimilikinya.

### 2.1.2.1 Indikator Self-Concept

**Tabel 2. 2**

#### **Indikator Self-Concept**

No	Definisi	Indikator Self-concept
1.	self-Concept merupakan suatu susunan tentang persepsi-persepsi diri. Persepsi diri tersebut diantara lain : persepsi seorang individu mengenai karakteristik dan kemampuannya, persepsi seseorang tentang dirinya terhadap orang lain dan lingkungan, persepsi seseorang tentang kualitas nilai yang berkaitan dengan pengalaman dirinya dan objek yang dihadapi, serta tujuan-tujuan dan cita-cita yang dipersiapkan sebagai sesuatu yang memiliki nilai positif dan negatif.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan</li> <li>2. harapan</li> <li>3. penilaian</li> </ol> <p>Lestari &amp; yudhanegara (2015)</p>
2	Karakter atau kepribadian seseorang yang membentuk persepsi tentang diri sendiri sehingga mempengaruhi perilaku konsumsi mereka	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perceptual</li> <li>2. Conceptual</li> <li>3. Attitudinal</li> </ol> <p>Atika Hermanda, 2019</p>
3	Konsep diri meringkaskan keyakinan yang dipegang seseorang tentang sifat-sifatnya sendiri dan bagaimana dia mengevaluasi diri berdasarkan kualitas-kualitas ini. Meskipun konsep diri Anda secara keseluruhan mungkin positif, pasti ada bagian yang Anda nilai lebih positif daripada yang lain.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Content</li> <li>2. Positivity</li> <li>3. Intensity</li> <li>4. Stability</li> <li>5. Accuracy</li> </ol> <p>Solomon, 2018 : 201</p>

*Sumber: Diolah Peneliti 2023*

Indikator self-concept menurut (Lestari & yudhanegara, 2015) adalah sebagai berikut ;

1. Pengetahuan, memiliki kemampuan mengetahui/mengenal diri sendiri.
2. Harapan, memiliki pengharapan/pandangan mengenai gambaran diri yang ideal dimasa depan.

3. Penilaian, memiliki penilaian terhadap diri sendiri dalam hal pencapaian harapan.

### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Self-Concept**

Rahman (2014) menyebutkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi self concept, yaitu:

1. Keadaan fisik dan penilaian orang lain mengenai keadaan fisik individu yang meliputi bentuk tubuh, kecacatan, dan sebagainya
2. Faktor psikologis, antara lain: intelegensi, tingkat aspirasi, emosi nama dan nama panggilan
3. Faktor keluarga yang meliputi sikap orang tua, sikap saudara, status anak dalam keluarga dan status sosial ekonomi keluarga
4. Faktor masyarakat, antara lain: pola kebudayaan dan status sosial.

### **2.1.2 Brand Engagement**

#### **2.1.2.3 Definisi Brand Engagement**

Menurut Hollebeek et al, (2014) Brand Engagement didefinisikan sebagai *“the level of an individual customer’s motivational, brand-related by specific levels of cognitive, emotional and behavioural activity in direct brand interactions.”* tingkat motivasi pelanggan individu, yang berhubungan dengan merek yang ditandai dengan tingkat aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku tertentu dalam interaksi merek secara langsung.

Menurut So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016), *“Define Brand Engagement as a customer’s personal connection to a brand as manifested in cognitive, affective, and behavioral responses outside of the*

*purchase.*” Yang dapat diartikan Brand Engagement sebagai hubungan pribadi pelanggan dengan merek yang dimanifestasikan dalam respon kognitif, afektif, dan perilaku tanggapan di luar pembelian.

Menurut Pangenberg (2009) dalam (Hollebeek et al, 2014) Brand Engagement adalah “*A consumer’s positively valenced cognitive, emotional and behavioral brand-related activity during, or related to, specific consumer/brand interactions.*” Yang diartikan sebagai Aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku konsumen yang bernilai positif terkait merek, atau yang terkait dengan interaksi konsumen/merek tertentu.

Menurut Mane dan Diop (2017) Brand engagement adalah pendekatan pemasaran yang memungkinkan pelanggan dan prospek merek untuk berpartisipasi dan terlibat komitmen yang lebih kuat dalam mendefinisikan pemasaran perusahaan, yang bertujuan untuk menciptakan, merangsang dan mempengaruhi perilaku pelanggan.

Menurut Sarmad (2020) Brand engagement yaitu tingkat motivasi pribadi konsumen, yang berkaitan pada merek dan pemikiran terkait konteks yang ditandai dengan tahapan tertentu, yaitu kognitif, emosional, dan perilaku langsung berinteraksi pada merek.



### 2.1.2.4 Indikator Brand Engagement

Tabel 2. 3

#### Indikator Brand Engagement

No	Definisi	Indikator Brand Engagement
1	brand engagement didefinisikan tingkat motivasi pelanggan individu, yang berhubungan dengan merek dan kondisi yang bergantung pada konteks yang ditandai dengan tingkat aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku tertentu dalam interaksi merek secara langsung	1. Cognitive 2. Emotional 3. Behavioral  Hollebeek et al (2014)
2	Brand Engagement sebagai hubungan pribadi pelanggan dengan merek yang dimanifestasikan dalam respon kognitif, afektif, dan perilaku tanggapan di luar pembelian.	1. Enthusiasm 2. Attention 3. Absorption 4. Interaction 5. Identification  So et al (2014)
3	Aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku konsumen yang bernilai positif terkait merek, atau yang terkait dengan interaksi konsumen/merek tertentu.	1. Cognitive Processing 2. Affection 3. Activation  pangenberg (2009) dalam Hollebeek et al (2014)

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Menurut (Hollebeek et al., 2014) terdapat 3 indikator pada Brand Engagement sebagai berikut:

1. Cognitive, merupakan suatu kondisi yang dimana ditandai dengan minat konsumen untuk terlibat dalam suatu objek atau merek.
2. Emotional, tingkatan perasaan positif konsumen terhadap merek.
3. Behavioral, merupakan tingkatan usaha dan waktu yang digunakan konsumen terhadap suatu merek.

### 2.1.3.3 Faktor Brand Engagement

Menurut Molinillo *et.al.*, (2019) terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi Brand Engagement

1. Dukungan Sosial, dukungan sosial mengacu pada pengalaman individu dalam hal dirawat, ditanggapi, dan dibantu oleh orang-orang dalam kelompok sosial dari individu itu.
2. Dorongan Komunitas, komunitas ini bisa terbentuk melalui situs jejaring sosial mengingat situs jejaring sosial memberikan sebuah fasilitas atau cara bagi orang-orang untuk tetap terhubung.
3. Identifikasi Komunitas, merupakan suatu hal yang menekankan pada kesamaan-kesamaan pada individu dalam beberapa kelompok dan perbedaan dengan yang lain.
4. Kepercayaan komunitas, kepercayaan terhadap komunitas merupakan persepsi seseorang terhadap suatu komunitas sebagai tempat yang dapat diandalkan untuk melakukan interaksi sosial serta mendapatkan timbal balik berupa manfaat yang menguntungkan

### 2.1.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 4**

**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	persamaan	Perbedaan
1	Farhat, K.	Linking brand engagement to customer-based brand equity and role of brand experience, brand personality, and brand affect: A case of automobile market of Pakistan	Hasil penelitiannya menunjukkan brand personality memiliki pengaruh positif terhadap brand engagement	menggunakan Variabel Brand personality dan brand engagement	Peneliti terdahulu menggunakan variabel o customer-based brand equity, brand experience, Brand affect

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	persamaan	Perbedaan
2	Richie L. Liua , David E. Sprott , Eric R. Spangenbergc , Sandor Czellard , Kevin E. Vossa	Consumer preference for national vs. private brands: The influence of brand engagement and self-concept threat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa self-concept tidak mempengaruhi brand engagement	menggunakan variabel Self-Concept dan brand engagement	-
3	Jin Kyun Lee, Sara Steffes Hansen & Shu-Yueh Lee	The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook	Brand personality memiliki pengaruh positif terhadap brand engagement	Menggunakan Variabel Brand Personality dan brand engagement	Peneliti terdahulu menggunakan variabel purchase intention dan moderating
4	Dhia Ratuzzahrah, Sarah Gabriella, Whinarko , Kurniawati ISSN: 1410-4571, E-ISSN: 2541-2604	Determinan Brand Engagement in Self-Concept (BESC):Produk Fast Fashion	hasil dari penelitian ini adalah Brand Engagement memiliki dampak positif dalam Self-Concept	menggunakan variabel Brand Engagement dan Self-Concept	peneliti terdahulu menggunakan n determinan
5	Maulinadia Nur Isnaassar	Pengaruh Perceived Influence, Brand Engagement In Self	hasil penelitian disimpulkan bahwa self-concept	menggunakan Variabel Self-concept dan	Perceived Influence, Brand

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	persamaan	Perbedaan
	o , Citra Kusuma Dewi ISSN : 2355-9357	Concept Dan Brand Expected Value Terhadap Intention To Purchase Recommended Brand Di Platform Social Media Instagram (Studi Pada Somethinc Dengan Influencer Tasya Farasya)	mempengaruhi brand engagement	brand engagement	Expected Value, Intention To Purchase
6	Mittheera Leelayudt hyothin, Amon Boontore ISSN: 2452-3151(0125-8370)	Brand logo and brand personality perceptions: A case of real estate business in Thailand	penelitian ini menjelaskan bahwa Brand logo dipengaruhi oleh brand personality dengan memiliki pengaruh yang positif	menggunakan variabel brand personality	pada penelitian terdahulu menggunakan Variabel brand logo
7	Pram Suryanadi , Aldwin Marciadi	The role of brand engagement in self-concept toward brand love and brand advocacy	hasil penelitian disimpulkan bahwa self-concept tidak mempengaruhi brand engagement	Menggunakan variabel self-concept dan brand engagement	peneliti terdahulu menggunakan brand love , brand advocacy
8	F. Safwa Farook, Nalin Abeysekara (2016)	Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement	Dampak yang lebih besar dari Customer Brand Engagement pada loyalitas merek di antara konsumen yang berinteraksi dengan merek di media	menggunakan Variable Brand Engagement	pada peniliti terdahulu menggunakan variabel social media marketing dan Consumer

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	persamaan	Perbedaan
			sosial merupakan hasil positif bagi perusahaan jasa yang menggunakan media sosial secara strategis sebagai platform pemasaran dan layanan.		Electronic Brands
9	Cortez, R. M., & Dastidar, A. G. (2022)	A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality.	Pada penelitian ini Brand personality memiliki pengaruh positif terhadap brand engagement	Menggunakan Variabel Brand Personality dan brand engagement	-
10	Xiangpin g Li, Chih-Lun (Alan) Yen & Tingting Liu ISSN: 1936-8623	Hotel brand personality and brand loyalty: an affective, conative and behavioral perspective	ditemukan bahwa brand familiarity memoderasi hubungan antara hubungan antara brand personality dan loyalitas afektif secara positif.	Menggunakan Variabel Brand Personality	Penelitian terdahulu menggunakan variabel brand Loyalty : an affective, conative and behavioral perspective

*Sumber: Diolah Peneliti 2023*

Dari para penelitian terdahulu yang ada diatas bahwa dapat disimpulkan brand personality memiliki pengaruh terhadap brand engagement secara pasial, lalu untuk self-concept terhadap brand engagement memiliki pengaruh secara parsial, sedangkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan simultan brand personality dan self-concept terhadap brand engagement.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Brand personality yang menarik perhatian dan relevan dengan nilai-nilai konsumen memiliki potensi untuk menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek. Konsumen cenderung merasa terhubung secara emosional dengan merek yang memiliki karakteristik dan sikap yang sesuai dengan identitas mereka. Ini berkontribusi pada peningkatan keterlibatan konsumen dalam berbagai aktivitas merek, seperti berinteraksi dengan konten merek, berbagi pengalaman positif, dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Secara keseluruhan, penting bagi merek untuk memiliki brand personality yang konsisten, relevan, dan menarik bagi konsumen. Faktor ini berperan penting dalam meningkatkan brand engagement, menciptakan ikatan emosional, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan membentuk persepsi positif terhadap merek. Brand personality yang kuat dapat membantu merek membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mencapai tingkat kesetiaan merek yang lebih tinggi.

Self-concept merujuk pada persepsi individu tentang diri mereka sendiri, termasuk nilai-nilai, kepercayaan, dan identitas yang mereka pegang. Merek yang mampu mencerminkan atau mendukung self-concept konsumen cenderung meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek yang relevan dengan identitas dan nilai-nilai mereka. Merek yang dapat memahami dan menggambarkan citra yang

diinginkan oleh konsumen dalam self-concept mereka akan membangkitkan perasaan afiliasi dan keterikatan yang lebih kuat.

Menurut Sugiono (2010:65) kerangka berfikir adalah sebuah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting ataupun alur berfikir peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk meneliti tentang Pengaruh Brand Personality dan Self-Concept terhadap Brand Engagement pada pengguna produk Kamera DSLR Canon di PT. Datascrip Kota Bandung , bagaimana Brand personality memiliki pengaruh terhadap Brand Engagement pada suatu merk, lalu Self-Concept terhadap Brand Engagement agar customer memiliki keterkaitan terhadap merk melalui Self-Concept, setelah memperhatikan pernyataan diatas maka diharapkan dapat dijadikan sebagai alasan bagaimana customer memiliki keterkaitan terhadap kamera DSLR Canon.

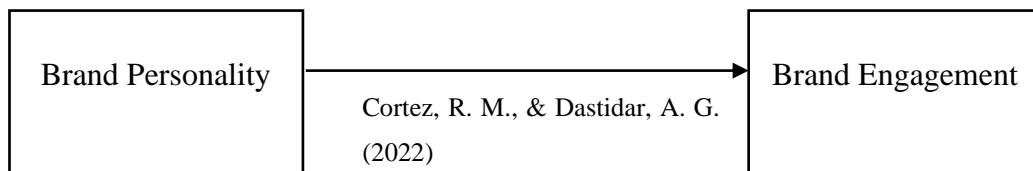
### **2.2.1 Teori Keterkaitan**

Melihat dari penelitian terdahulu yang telah diuraikan oleh beberapa peneliti, terdapat beberapa persamaan maupun perbedaan mengenai adanya pengaruh yang signifikan maupun tidak antara variabel *Independen* yaitu Brand Personality ( $X_1$ ) dan Self-concept ( $X_2$ ), variabel *Dependen* yaitu Brand Engagement ( $Y$ ).

### **2.2.2 Pengaruh Brand Personality terhadap brand Engagement**

Cortez, R. M., & Dastidar, A. G. (2022). berdasarkan hasil analisis data dapat dibuktikan bahwa Brand Personality memiliki pengaruh terhadap Brand

Engagement. Hal ini sejalan dengan penelitian Cortez, R. M., & Dastidar, A. G. (2022). A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality.

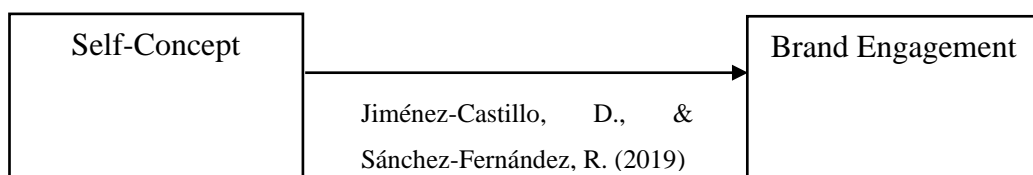


**Gambar 2.1**

### **Pengaruh Brand Personality terhadap Brand Engagement**

#### **2.2.3 Pengaruh Self-Concept terhadap Brand Engagement**

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019) berdasarkan hasil analisis data dapat dibuktikan bahwa Self-concept memiliki pengaruh terhadap Brand Engagement. Hal ini sejalan dengan penelitian Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019) The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention



**Gambar 2.2**

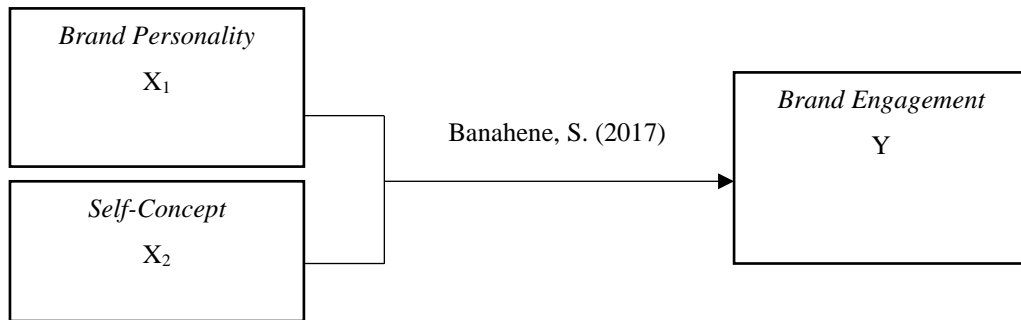
### **Pengaruh Self-Concept Terhadap Brand Engagement**

#### **2.2.4 Pengaruh Brand Personality dan Self-concept terhadap brand engagement**

Banahene, S. (2017) berdasarkan hasil analisis data dapat dibuktikan bahwa brand personality dan self-concept memiliki pengaruh terhadap brand engagement.



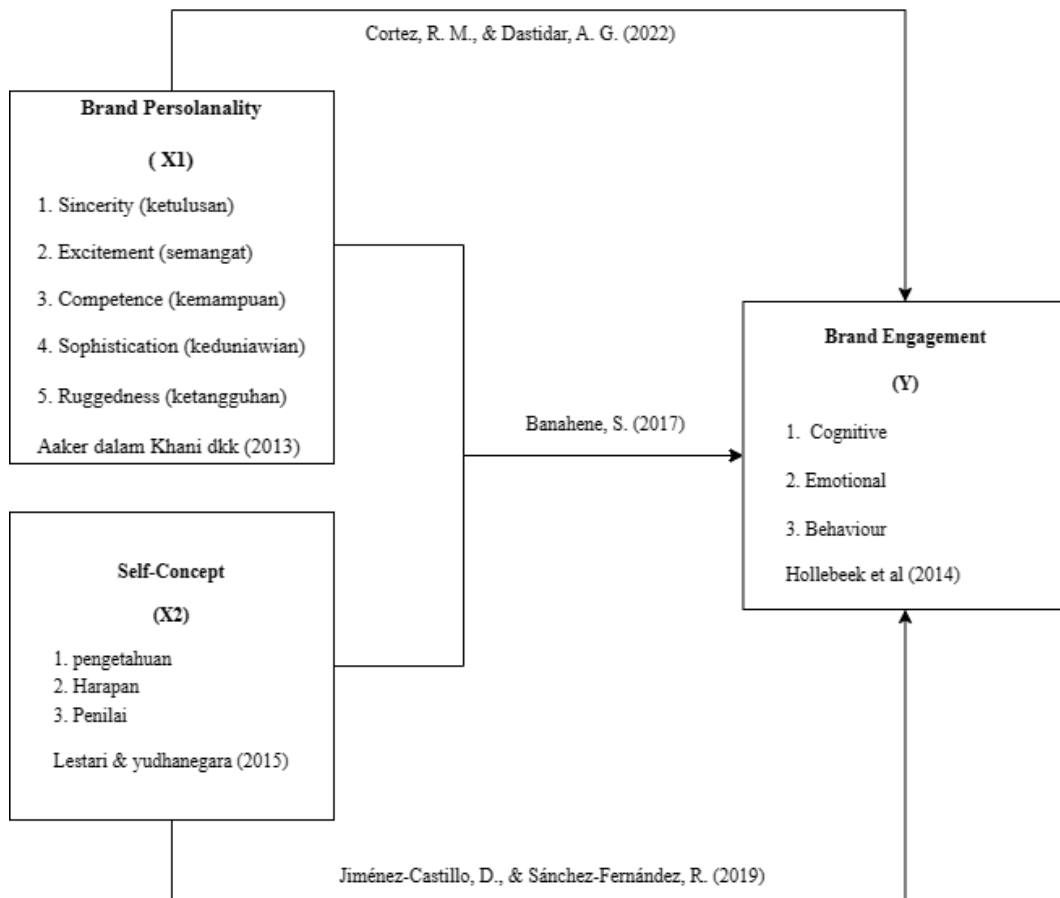
Hal ini sejalan dengan penelitian Banahene, S. (2017) *The Impact of Brand Personality and Students' Self Concept on Brand Engagement*



**Gambar 2.3**

**Pengaruh Brand personality dan Self-Concept Terhadap Brand Engagement**

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diperoleh tabel analisis jalur seperti di bawah ini:



**Gambar 2.4**

### **Paradigma Penelitian**

#### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Sugiyono (2018:63) mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Maka, sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti, berikut adalah hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

**Sub Hipotesis**

- H1: Brand Personality diduga memengaruhi brand engagement
- H2: Customers' self-concept diduga memengaruhi brand engagement
- H3: Brand Engagement diduga dipengaruhi oleh customers self-concept and brand personality.