



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Personal Identity Expression, Brand Attachment, Self-Congruity, Dan Perceivide Value Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Parfum Lokal

Hikmal Maulana¹, Ganjar Mohamad Disastra², Riska Aprilina³

¹Telkom University, Bandung, Indonesia, hikmalmaulana@student.telkomuniversity.ac.id

²Telkom University, Bandung, Indonesia, ganjarmd@telkomuniversity.ac.id

³Telkom University, Bandung, Indonesia, riskachika@telkomuniversity.ac.id

Corresponding Author: ganjarmd@telkomuniversity.ac.id¹

Abstract: *The development of the local perfume industry in Indonesia has shown significant growth along with increasing consumer preferences for local products with competitive quality and brand identity. In an increasingly competitive industry environment, brand loyalty has become an important aspect in maintaining the sustainability and competitiveness of local perfume brands. This study aims to analyze the influence of Personal Identity Expression, Brand Attachment, Self-Congruity, and Perceived Value on Brand Loyalty among local perfume users in Indonesia, as well as to examine the role of Brand Attachment as a mediating variable. This study employed a quantitative approach using an explanatory survey method. Data were collected through questionnaires distributed to local perfume users in Indonesia. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling method. The results indicate that Personal Identity Expression, Self-Congruity, Brand Attachment, and Perceived Value have a positive and significant effect on Brand Loyalty. In addition, Brand Attachment was proven to mediate the relationship between Personal Identity Expression and Brand Loyalty. This study concludes that self-identity, emotional attachment, self-image congruity, and perceived value play important roles in shaping consumer loyalty toward local perfume brands.*

Keyword: *Personal Identity Expression, Brand Attachment, Self-Congruity, Perceived Value, Brand Loyalty.*

Abstrak: Perkembangan industri parfum lokal di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk lokal yang memiliki kualitas dan identitas merek yang kompetitif. Dalam kondisi persaingan industri yang semakin kompetitif, loyalitas merek menjadi aspek penting dalam mempertahankan keberlangsungan dan daya saing merek parfum lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Personal Identity Expression, Brand Attachment, Self-Congruity*, dan *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna parfum lokal di Indonesia, serta

menguji peran *Brand Attachment* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory survey*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna parfum lokal di Indonesia. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Identity Expression*, *Self-Congruity*, *Brand Attachment*, dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Selain itu, *Brand Attachment* terbukti mampu memediasi hubungan antara *Personal Identity Expression* dan *Brand Loyalty*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor identitas diri, keterikatan emosional, kesesuaian citra diri, dan persepsi nilai berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek parfum lokal.

Kata Kunci: *Personal Identity Expression*, *Brand Attachment*, *Self-Congruity*, *Perceived Value*, *Brand Loyalty*.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri parfum lokal di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah merek parfum lokal yang beredar di pasar serta semakin beragamnya karakter aroma dan identitas merek yang ditawarkan kepada konsumen. Kondisi tersebut mencerminkan adanya perubahan preferensi konsumen yang tidak lagi hanya berorientasi pada merek global, tetapi juga mulai memberikan apresiasi terhadap produk lokal yang dinilai mampu bersaing dari sisi kualitas dan nilai merek. Produk parfum sebagai bagian dari industri gaya hidup memiliki karakteristik khusus karena berkaitan erat dengan aspek psikologis dan simbolik konsumen (Ragda et al., 2023).

Generasi Z merupakan salah satu segmen konsumen utama dalam industri parfum lokal. Kelompok ini dikenal memiliki kecenderungan untuk menjadikan produk sebagai bagian dari gaya hidup serta sarana untuk mengekspresikan identitas diri. Parfum tidak lagi dipandang semata-mata sebagai produk fungsional, melainkan sebagai simbol identitas personal yang mampu merepresentasikan karakter, kepribadian, dan citra diri penggunanya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek yang dianggap selaras dengan identitas dan konsep diri mereka (Wiraguna et al., 2025).

Dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif, loyalitas merek (*brand loyalty*) menjadi salah satu indikator penting keberhasilan strategi pemasaran. Loyalitas merek mencerminkan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten serta mempertahankan preferensi terhadap suatu merek meskipun tersedia berbagai alternatif di pasar. Loyalitas yang kuat tidak hanya berdampak pada stabilitas penjualan, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan dan daya saing merek dalam jangka panjang (Pratama et al., 2024).

Namun demikian, loyalitas merek tidak terbentuk secara otomatis dan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas fungsional produk. Faktor psikologis konsumen memiliki peran yang signifikan dalam proses pembentukan loyalitas. Salah satu faktor tersebut adalah *Personal Identity Expression*, yaitu kemampuan konsumen dalam menggunakan merek sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas diri. Ketika suatu merek mampu mencerminkan nilai, kepribadian, dan citra diri konsumen, maka hubungan yang terjalin antara konsumen dan merek menjadi lebih personal dan emosional (Priambodo et al., 2024).

Selain *Personal Identity Expression*, konsep *Self-Congruity* juga relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen. *Self-Congruity* mengacu pada tingkat kesesuaian antara citra merek dengan konsep diri konsumen. Kesesuaian tersebut dapat membentuk sikap positif

terhadap merek dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek yang dianggap sejalan dengan identitas dirinya. Penelitian Khoirunnisa dan Sulistiobudi (2024) menunjukkan bahwa *Self-Congruity* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek karena menciptakan keterlibatan psikologis yang lebih mendalam.

Keterlibatan psikologis tersebut tercermin dalam konsep *Brand Attachment*, yaitu ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. *Brand Attachment* terbentuk melalui pengalaman positif, interaksi berulang, serta makna personal yang dirasakan konsumen terhadap merek. Konsumen dengan tingkat *Brand Attachment* yang tinggi cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti pembelian ulang dan resistensi terhadap merek pesaing (Ragda et al., 2023).

Di samping faktor emosional, loyalitas merek juga dipengaruhi oleh faktor rasional yang tercermin dalam *Perceived Value*. *Perceived Value* merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Persepsi nilai yang tinggi, baik dari aspek fungsional, emosional, maupun simbolik, dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong komitmen jangka panjang konsumen terhadap merek (Ruslim et al., 2024).

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu dan Research Gap

Peneliti	Variabel Peneliti	Objek Peneliti	Temuan Peneliti	Research Gap
Lin & Ku (2023)	Brand Experience, Brand Attachment, Brand Loyalty	Konsumen luxury fashion	Brand Attachment terbukti meningkatkan Brand Loyalty melalui hubungan emosional konsumen dengan merek.	Penelitian berfokus pada industri fashion mewah dan belum mengkaji faktor identitas diri konsumen dalam membentuk loyalitas merek.
Priambodo et al. (2024)	Personal Identity Expression, Brand Relationship	Konsumen Generasi Z	Kemampuan merek dalam merepresentasikan identitas diri konsumen meningkatkan hubungan emosional konsumen dengan merek.	Penelitian belum menguji pengaruh Personal Identity Expression terhadap Brand Loyalty serta belum mengintegrasikan faktor psikologis lainnya.
Khoirunnisa dan Sulistiobudi (2024)	Self-Congruity, Brand Loyalty	Konsumen produk fashion	Self-Congruity berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty melalui kesesuaian antara citra merek dan konsep diri konsumen.	Penelitian dilakukan pada industri fashion sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi pada industri parfum yang memiliki karakteristik simbolik dan emosional yang berbeda.
Garcia-Salirrosas et al. (2024)	Perceived Value, Brand Image, Brand Loyalty	Konsumen healthy food brands	Perceived Value berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty melalui persepsi manfaat yang diterima konsumen.	Penelitian lebih menekankan aspek nilai fungsional dan belum mempertimbangkan faktor identitas diri maupun keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu pada Tabel 1, diketahui bahwa Personal Identity Expression, Self-Congruity, Brand Attachment, dan Perceived Value memiliki peran penting dalam membentuk hubungan konsumen dengan merek serta meningkatkan loyalitas merek. Namun, penelitian sebelumnya umumnya masih menguji variabel-variabel tersebut secara

terpisah atau terbatas pada konteks produk tertentu, seperti fashion, makanan sehat, dan produk gaya hidup. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan keempat variabel tersebut secara simultan dalam menjelaskan Brand Loyalty pada industri parfum lokal masih relatif terbatas.

Kesenjangan penelitian ini menjadi penting mengingat parfum merupakan produk yang memiliki nilai fungsional, simbolik, dan emosional yang berkaitan erat dengan identitas diri konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan Personal Identity Expression, Self-Congruity, Brand Attachment, dan Perceived Value dalam satu model penelitian untuk menganalisis pengaruhnya terhadap Brand Loyalty pada pengguna parfum lokal di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi masukan bagi pelaku industri parfum lokal dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Personal Identity Expression, Self-Congruity, Brand Attachment, dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty pada pengguna parfum lokal di Indonesia.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen parfum lokal di Indonesia yang pernah melakukan pembelian parfum lokal minimal satu kali. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unidentified population*), teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2011), yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 21 indikator, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 210 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sebelum penyebaran kuesioner utama, dilakukan uji coba instrumen kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Variabel yang diteliti meliputi *Personal Identity Expression*, *Brand Attachment*, *Self-Congruity*, *Perceived Value*, dan *Brand Loyalty*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian atau Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Analisis dilakukan melalui pengujian model pengukuran (*outer model*) yang meliputi uji validitas dan reliabilitas konstruk, serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian model pengukuran (*measurement model*) dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Evaluasi ini mencakup pengujian validitas konvergen (*convergent validity*) dan reliabilitas konsistensi internal (*internal consistency reliability*). Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan hasil pengolahan data, tidak seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas ambang batas 0,70. Indikator-indikator yang tidak memenuhi antara lain adalah Secara rinci, nilai *loading* untuk variabel *Brand Attachment* (BA) berkisar antara 0,715 hingga 0,859; *Brand Loyalty* (BL) antara 0,762 hingga 0,908; *Personal Identity Expression* (PIE) antara 0,888 hingga 0,898; dan *Perceived Value* (PV) antara 0,727 hingga 0,847.

Table 2 Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Attachment (BA)	BA1	0.859	0.801	0.870	0.626
	BA2	0.715			
	BA3	0.768			
	BA4	0.816			
Brand Loyalty (BL)	BL2	0.908	0.592	0.824	0.703
	BL5	0.762			
Personal Identity Expression (PIE)	PIE 2	0.898	0.746	0.887	0.797
	PIE5	0.888			
Perceived Value (PV)	PV1	0.814	0.711	0.839	0.636
	PV4	0.847			
	PV5	0.727			

Sumber: Data olah PLS-SEM 2026

Selain itu, nilai AVE untuk seluruh konstruk telah melampaui kriteria minimal 0,50. Nilai AVE terendah tercatat pada konstruk BA sebesar 0,626 dan nilai tertinggi pada konstruk PIE sebesar 0,797. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen dalam merepresentasikan konstruk latennya. Reliabilitas model diukur menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai CR untuk seluruh konstruk berada di atas 0,70, yaitu BA (0,870), BL (0,824), PIE (0,887), dan PV (0,839), yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Meskipun nilai *Cronbach's Alpha* untuk konstruk *Brand Loyalty* (BL) berada di angka 0,592, namun nilai tersebut masih dapat ditoleransi dalam penelitian eksploratif karena nilai CR-nya telah melampaui standar minimal. Sementara itu, konstruk lainnya seperti BA (0,801), PIE (0,746), dan PV (0,711) telah menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang kuat dan reliabel untuk digunakan dalam analisis tahap selanjutnya

Setelah validitas konvergen terpenuhi, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi validitas diskriminan untuk memastikan bahwa setiap konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lainnya dalam model. Evaluasi ini dilakukan menggunakan dua pendekatan: kriteria *Fornell-Larcker* dan rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT).

Tabel 3 Fornell-Larcker Criterion

	BA	BL	PIE	PV
BA	0.791			
BL	0.457	0.838		
PIE	0.527	0.480	0.893	
PV	0.760	0.625	0.641	0.797

Sumber: Data olah PLS-SEM 2026

Berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, validitas diskriminan terpenuhi jika akar kuadrat dari AVE (*diagonal*) untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Hasil analisis pada Tabel 2 menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE untuk BA (0,791), BL (0,838), PIE (0,893), dan PV (0,797) lebih

tinggi daripada nilai korelasi antar konstruk di bawahnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki perbedaan yang signifikan dengan variabel lainnya.

Kekuatan Prediksi Model (R^2 dan Q^2) Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan.

Tabel 4 R Square & Q Square

	R Square	Q Square
BA	0.580	0.541
BL	0.402	0.340

Sumber: DataPLS-SEM 2026

Kekuatan prediksi model dinilai menggunakan nilai koefisien determinasi (R^2) dan *predictive relevance* (Q^2). Hasil analisis menunjukkan nilai R^2 untuk *Brand Attachment* (BA) adalah 0,580, yang berarti variabel *Personal Identity Expression* (PIE) dan *Perceived Value* (PV) mampu menjelaskan 58% varians dari BA. Sementara itu, nilai R^2 untuk *Brand Loyalty* (BL) adalah 0,402, mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan 40,2% varians pada loyalitas merek. Selain itu, nilai Q^2 untuk BA (0,541) dan BL (0,340) berada di atas nol, yang membuktikan bahwa model ini memiliki relevansi prediktif yang kuat.

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, ditemukan bahwa *Perceived Value* (PV) merupakan prediktor yang paling kuat dalam model ini. Secara spesifik, *Perceived Value* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment* (BA) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,717 ($\beta < 0,001$). Selain itu, variabel ini juga menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* (BL) dengan nilai koefisien sebesar 0,578 ($\beta < 0,001$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin kuat keterikatan emosional dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Di sisi lain, variabel *Personal Identity Expression* (PIE) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen manapun. Baik pengaruhnya terhadap *Brand Attachment* maupun terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai signifikansi di atas ambang batas 0,05, sehingga hipotesis yang diajukan pada jalur ini tidak didukung oleh data empiris. Temuan yang cukup menarik juga terlihat pada hubungan antara *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty*, di mana koefisien jalurnya bernilai negatif sebesar -0,054 dan tidak signifikan ($\beta = 0,704$). Hal ini menunjukkan bahwa dalam model ini, keterikatan merek secara langsung tidak serta-merta mampu mendorong terciptanya loyalitas merek pada konsumen

Tabel 5 Direct Effect (Pengaruh Langsung)

	Original sample (O)	P values
BA -> BL	-0.054	0.704
PIE -> BA	0.067	0.563
PIE -> BL	0.138	0.192
PV -> BA	0.717	0.000
PV -> BL	0.578	0.000

Sumber: Data PLS-SEM 2026

Terkait dengan peran mediasi, hasil analisis efek tidak langsung menunjukkan bahwa *Brand Attachment* tidak menjalankan perannya sebagai variabel pemediasi. Pengaruh tidak langsung *Personal Identity Expression* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Attachment* ditemukan tidak signifikan dengan nilai β sebesar 0,855. Kondisi serupa juga terjadi pada

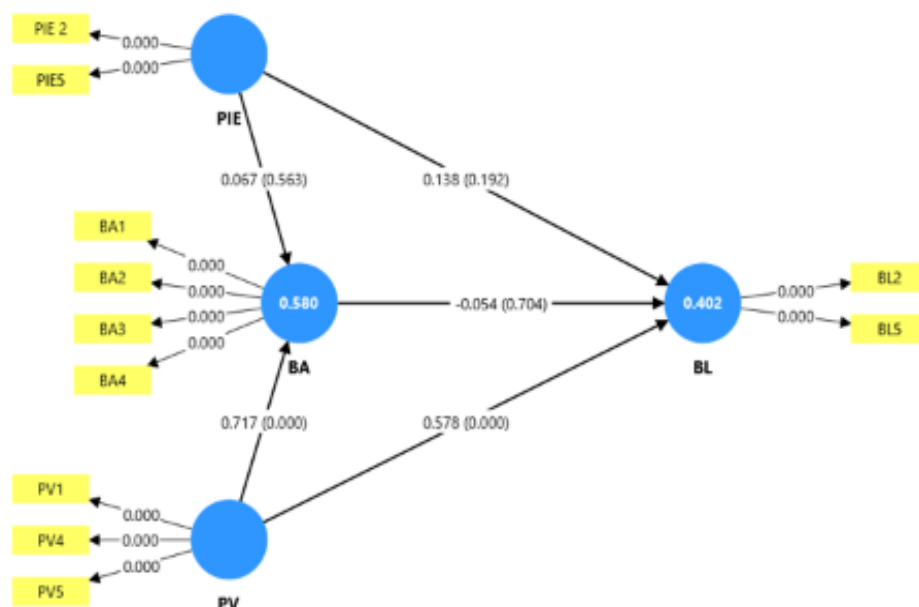
pengaruh tidak langsung Perceived Value terhadap Brand Loyalty melalui Brand Attachment, yang menunjukkan hasil tidak signifikan ($\beta = 0,711$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mekanisme mediasi dalam model ini tidak terbukti, dan Perceived Value lebih berperan secara langsung dalam membentuk loyalitas dibandingkan melalui perantara keterikatan merek

Tabel 6 Indirect Effect (Pengaruh Mediasi)

	Original sample (O)	P values
PIE -> BA -> BL	-0.004	0.855
PV -> BA -> BL	-0.039	0.711

Sumber: Data PLS-SEM 2026

Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai hubungan antara *Perceived Value*, *Personal Identity Expression*, *Brand Attachment*, dan *Brand Loyalty* pada pengguna parfum lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh dominan terhadap *Brand Attachment* dan *Brand Loyalty*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari suatu merek menjadi faktor utama dalam membentuk keterikatan emosional maupun loyalitas konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin kuat pula keterikatan dan loyalitas terhadap merek.



Sumber: Data PLS-SEM
Gambar1.Koefisien Jalur

Di sisi lain, variabel *Personal Identity Expression* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa ekspresi identitas diri melalui penggunaan merek belum tentu mampu membentuk loyalitas konsumen secara langsung. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen parfum lokal cenderung lebih

mempertimbangkan aspek utilitarian dan manfaat fungsional produk dibandingkan nilai simbolis yang berkaitan dengan identitas diri.

Selain itu, *Brand Attachment* juga tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap merek belum tentu mampu mempertahankan loyalitas apabila konsumen menemukan alternatif merek lain yang dianggap memberikan nilai lebih baik. Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang tinggi antara *Perceived Value* dan *Brand Attachment* turut mengindikasikan adanya kedekatan konseptual antar variabel, sehingga persepsi nilai dan keterikatan emosional cenderung dipersepsikan sebagai pengalaman yang saling berkaitan oleh konsumen.

KESIMPULAN

Hasil menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment* dan *Brand Loyalty*, sedangkan *Personal Identity Expression* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Brand Attachment* dan *Brand Loyalty*. Adapun *Brand Attachment* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* dan tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Perceived Value* dan *Personal Identity Expression* terhadap *Brand Loyalty*.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan pada literatur perilaku konsumen dengan menyusun ulang peran emotional branding dalam industri parfum di Indonesia. Temuan ini membuktikan bahwa aspek rasional-utilitarian (*Perceived Value*) jauh lebih baik dalam membentuk loyalitas dibandingkan aspek emosional (*Personal Identity Expression*). Selain itu, pengaruh negatif dan tidak signifikan *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty* mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumsi yang cair, di mana tingginya ikatan emosional pada suatu merek tidak lagi menjadi jaminan atau mediator yang valid bagi komitmen pembelian ulang konsumen.

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi para pelaku industri parfum di Indonesia. Temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran harus digeser dari pendekatan emosional ke pendekatan yang berbasis nilai nyata (*value-driven marketing*). Pengeluaran anggaran besar untuk membangun narasi kepribadian merek yang kompleks dapat dialihkan untuk memperkuat aspek fungsional produk, seperti meningkatkan daya tahan aroma (*longevity*), keunikan formula wewangian, dan kualitas kemasan dengan harga yang tetap kompetitif. Selain itu, untuk mengantisipasi perilaku konsumen dalam mengeksplorasi aroma baru, produsen harus terus berinovasi meluncurkan varian baru secara berkala atau menyediakan ukuran mini (*discovery set*) sebagai strategi taktis untuk mempertahankan keterikatan dan mengunci loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan utama pada generalisasi objek, di mana seluruh kategori parfum lokal diperlakukan secara homogen tanpa memisahkan segmentasi berdasarkan kelas harga, seperti parfum yang ekonomis dengan parfum *luxury/niche*. Selain itu, pengambilan data yang bersifat lintas waktu (*cross-sectional*) belum mampu menangkap volatilitas perilaku konsumen secara jangka panjang di tengah dinamisnya tren parfum yang cepat berubah.

Penelitian selanjutnya disarankan dapat mengklasifikasikan responden berdasarkan kategori harga parfum atau karakteristik demografi tertentu untuk melihat apakah faktor identitas diri menjadi signifikan pada kelompok konsumen tertentu. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas model dengan mengintegrasikan variabel yang relevan dengan industri parfum, seperti daya tahan aroma (*perceived longevity*) atau perilaku mencari variasi (*variety-seeking behavior*).

REFERENSI

- Hatta, I. H., Setiawan, B., & Pramudita, R. (2022). The influence of brand attachment on customer loyalty in lifestyle products. *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Khoirunnisa, N., & Sulistiobudi, R. A. (2024). Self-congruity and brand loyalty: The role of psychological involvement in consumer behavior. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*
- Kusumawati, A., & Rahardjo, P. (2023). Symbolic meaning and brand loyalty in lifestyle products. *Journal of Consumer Studies*.
- Nugraha, D., & Dewi, S. K. (2023). The effect of personal identity expression on perceived value in lifestyle branding. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*
- Pratama, A., & Nugroho, Y. (2023). Perceived value and repurchase intention in local brand products. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*
- Pratama, R., Wijaya, T., & Saputra, M. (2024). Brand loyalty as a strategic factor in competitive market environments. *Jurnal Manajemen Strategi*
- Priambodo, A., Firmansyah, D., & Lestari, N. (2024). Personal identity expression and emotional consumer-brand relationship. *Journal of Marketing Communication*
- Putra, F., & Rahman, A. (2024). Emotional attachment and perceived value in consumer behavior. *Jurnal Administrasi Bisnis*
- Putri, N. A., & Hidayat, R. (2023). Brand attachment formation through symbolic consumption behavior. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*
- Ragda, M., Kurniawati, E., & Aditya, F. (2023). Emotional attachment and loyalty behavior in perfume consumers. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Modern*
- Ruslim, T., Gunawan, H., & Salim, J. (2024). The role of perceived value in shaping customer loyalty. *International Journal of Business and Management Studies*
- Salsabila, N., & Widodo, T. (2024). The integration of emotional attachment and value evaluation toward brand loyalty. *Jurnal Perspektif Manajemen*
- Santoso, R., & Lestari, M. (2022). The impact of emotional attachment on perceived value among consumers. *Jurnal Ilmiah Manajemen*
- Sari, D., & Kurniawan, H. (2022). Self-expression and brand loyalty in lifestyle product consumption. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2021). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wahyuni, S., & Prasetyo, A. (2022). Brand symbolism and consumer identity congruence in lifestyle branding. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Pemasaran*
- Wiraguna, P., Maulana, F., & Setyawan, D. (2025). Generation Z consumer behavior toward identity-based brands. *Journal of Contemporary Consumer Research*
- Huang, S., Chen, W., & Chen, T. (2024). Interactive effects of trust in government information and perceived value on Chinese consumers' actual purchasing behavior toward contaminated seafood. *Heliyon*, 10(18). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37521>
- Pratama, M. R. A., Puspaningrum, A., & Prabandari, S. P. (2025). Perceived value, emotional bonds, and pop culture: Drivers of brand loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Utami, N. W. M. D., & Jatra, I. M. (2024). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty dengan brand attachment sebagai variabel mediasi (Studi pada pengguna iPhone di Kota Denpasar). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 15542–15555. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10954>

- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet PCs: Building a sustainable brand. *Frontiers in Psychology*, 11, 34–51. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00034>
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Perez, J. A., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., Haro-Zea, K. L., & Gallardo-Canales, R. (2024). The impact of perceived value on brand image and loyalty: A study of healthy food brands in emerging markets. *Frontiers in Nutrition*
- Lin, F. L., & Ku, T. H. (2023). Effect of digital brand experience on luxury fashion brand authenticity, attachment and loyalty. *South African Journal of Business Management*
- Primandaru, N., Kristiani, N., & Pareallo, P. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand loyalty pada sepatu lokal Indonesia. *Journal of Business & Banking*
- Ugalde, C., Küster, I., & Vila, N. (2023). Brand attachment: The moderating effect of high and low involvement products. *Journal of Consumer Sciences*