

Dampak Manfaat Logo Merek di Sektor Perbankan

Nada Fitri^{1✉}, Dodi Ria Atmaja², Rojuaniah³, Ikramina Larasati Hazrati Hafidz⁴, Fedrian Trianda⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Esa Unggul

nadafitri2703@gmail.com

Abstract

This research aims to fill the existing knowledge gap by exploring the relationship between self-image congruence, brand logo, commitment, and word of mouth towards purchase decisions. Data collection was conducted online using a Likert scale. The population of this study consists of customers of Bank BJB, with a total of 165 respondents. The research method used is quantitative research with SEM Lisrel analysis. The results of this study indicate that actual self-image congruence and ideal self-image congruence have an influence on brand logo benefits. Additionally, actual self-image congruence, ideal self-image congruence, and brand logo benefits affect commitment. Furthermore, actual self-image congruence, ideal self-image congruence, and brand logo benefits also have an impact on word of mouth. Lastly, word of mouth has an influence on the purchase decision. In the context of the banking industry, this research emphasizes the importance of enhancing brand logo benefits in the banking sector. This study contributes to a better understanding of actual self-image congruence, ideal self-image congruence, commitment, brand logo benefits, word of mouth, and purchase decisions in the context of the banking industry in Indonesia. The practical implications of this research are that companies can develop more effective marketing strategies and focus on building positive relationships with customers, which in turn can increase customer loyalty and trust in the brand. Further research can expand the scope of variables and have a broader sample to deepen the understanding of factors influencing the benefits of brand logos in the banking industry among the Indonesian society.

Keywords: Actual Self-Image Congruence, Ideal Self-Image Congruence, Commitment, Brand Logo Benefits, Word of Mouth, Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada, dengan mengeksplorasi keterkaitan antara *self-image congruence*, *brand logo benefit*, *commitment* dan *word of mouth* terhadap *purchase decision*. Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan menggunakan skala Likert. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah di Bank BJB, dengan total responden sebanyak 165 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan analisis SEM Lisrel. Hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *actual self-image congruence* dan *ideal self-image congruence* memiliki pengaruh terhadap *brand logo benefit*. Selain itu, *actual self-image congruence*, *ideal self-image congruence* dan *brand logo benefit* juga memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*. Selanjutnya, *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Dalam konteks industri perbankan., penelitian ini menekankan pentingnya meningkatkan keuntungan logo merek dalam sektor industry perbankan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang *actual self-image congruence*, *ideal self-image congruence*, *commitment*, *brand logo benefit*, *word of mouth*, dan *purchase decision* dalam konteks industri perbankan di Indonesia. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada membangun hubungan yang positif dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel dan sampel yang lebih luas untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan dari logo merek dalam industri perbankan pada masyarakat Indonesia.

Kata kunci: Actual Self-Image Congruence, Ideal Self-Image Congruence, Commitment, Brand Logo Benefit, Word of Mouth, Purchase Decision.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Belakangan ini, branding menjadi salah satu faktor penting dalam sektor perbankan. Pendekatan branding terbaru telah diperkenalkan untuk membantu pertumbuhan dan kelangsungan hidup organisasi di sektor ini. Di sini dijelaskan bahwa bank perlu menerapkan strategi branding yang efektif untuk membedakan diri dari pesaing dan memanfaatkan peluang. Strategi branding yang digunakan oleh bank

cenderung menggunakan pendekatan dari luar, seperti iklan dan logo, untuk menarik minat nasabah. Dengan demikian, logo merek dan karakteristik dari suatu perusahaan dapat disampaikan kepada nasabah dengan logo yang dirancang dengan baik, sehingga nasabah bisa mengambil keputusan sesuai dengan citra dirinya.

Logo adalah konsep yang banyak dipelajari dalam literatur pemasaran, dan banyak penelitian telah memusatkan perhatian pada aspek fisik logo. Kompleksitas desain logo merek mempengaruhi

pengenalan dan sikap merek [1]. Warna logo juga memengaruhi persepsi merek [2]. Namun, saya percaya bahwa aspek ini hanya sebagian kecil dari logo, dan aspek penting lainnya yang telah diabaikan. Khususnya, saya percaya bahwa manfaat logo merek telah diabaikan dalam literatur.

Logo merek bermanfaat sebagai kumpulan manfaat yang dirasakan audiensi berdasarkan logo merek, termasuk ekspresi diri, estetika, dan manfaat fungsional [3]. Konsep ini berpengaruh pada perilaku penting seperti komitmen. Komitmen dapat mengembangkan dan mempertahankan hubungan pemasaran dengan pelanggan, karena secara psikologis menghubungkan nilai-nilai pelanggan dengan nilai-nilai perusahaan.

Manfaat logo merek berhubungan dengan *word of mouth* [4]. Pengaruh logo merek menjelaskan bagaimana merek itu dirasakan dan bagaimana merek itu dikomunikasikan dari mulut ke mulut [5]. Efektivitas *word of mouth* sebagai sumber informasi konsumen untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang hubungan antara *self-image congruence* dan *word of mouth* [6], [7].

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *word of mouth*. Informasi yang disebarluaskan melalui media sosial maupun secara langsung dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa kekuatan *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat kuat [8]. Perlu diketahui, bahwa beberapa penelitian sebelumnya hanya melibatkan *self-image congruence*, logo merek, komitmen, dan *word of mouth*. Masih jarang peneliti yang menggabungkan variabel tersebut dengan keputusan pembelian.

Namun demikian, penelitian sebelumnya hanya meneliti hubungan antara *self-image congruence*, logo merek, komitmen, dan WOM. Dalam penelitian ini ditambahkan variabel keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian telah sedikit diperhatikan dalam penelitian sebelumnya [8]. Atas dasar inilah, penulis bermaksud untuk mengeksplorasi hubungan antara *self-image congruence*, logo merek, komitmen, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penjelasan tersebut, maka tujuan penelitian ini untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada dengan mengeksplorasi keterkaitan antara *self-image congruence*, logo merek, komitmen dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada tataran keilmuan manajemen pemasaran dengan mengembangkan pemahaman teoritis yang lebih baik mengenai variabel yang diteliti dan dapat memberikan implikasi manajerial yang positif pada penerapan keputusan pembelian di sektor perbankan Indonesia.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dengan menggunakan metode survei yaitu dengan menyebarluaskan kuesioner secara *online* melalui *Whatsapp* dan mengisi link *Google Form* dan pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan skala 1-5 (1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju). Penelitian ini mengukur variabel *actual self-image congruence* (ASIC) sebanyak 4 pernyataan dan *ideal self-image congruence* (ISIC) sebanyak 4 pernyataan dan variabel *commitment* (C) mengadopsi teori dua dimensi yaitu *affective* sebanyak 4 pernyataan, dan *continuance* sebanyak 4 pernyataan [9], [10]. Selanjutnya untuk variabel *brand logo benefit* (BLB) mengadopsi teori empat dimensi yaitu *identification* sebanyak 3 pernyataan, *functional benefit* sebanyak 3 pernyataan, *aesthetic appeal* sebanyak 3 pernyataan dan *expressiveness benefit* sebanyak 2 pernyataan [11]. Selanjutnya untuk variabel *word of mouth* (WOM) sebanyak 3 pernyataan dan variabel *purchase decision* (PD) sebanyak 3 pernyataan [12]. Jadi, total pernyataan keseluruhan sebanyak 33 butir.

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah di Bank BJB. Mengenai sampel yang diambil, terdapat dua jenis nasabah yang dikategorikan dan dinyatakan dalam kuesioner, yaitu mereka yang berada di tingkat nasabah prioritas dan nasabah umum dengan responden rentang usia 20-60 tahun. Data dikumpulkan selama 3 bulan dari Mei hingga Juni 2023.

Dalam mengolah dan menganalisis data digunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) LISREL. Setiap pernyataan dalam kuesioner dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan analisis faktor menggunakan SPSS. Sesuai dengan ketentuan penggunaan metode analisis SEM maka, jumlah sampel penelitian adalah 5 kali dari jumlah pernyataan [13]. Maka, penelitian ini minimal jumlah sampel yang digunakan sebanyak (33x5) 165 responden. Penelitian ini juga dilakukan uji pre-test terlebih dahulu kepada 30 orang responden. Seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Pada penelitian ini kami menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) (pengolahan data) adalah metode kuantitatif yang memproses dan menganalisis data melalui penggunaan perangkat lunak pengolah data. Validitas dan reliabilitas sebuah tulisan juga harus diuji. *Metrik Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) digunakan untuk menguji validitas penyelidikan ini menggunakan CFA. Nilai KMO yang dapat diterima berada di atas nilai minimal 0,5, dan nilai MSA dalam *Anti-image Correlation* harus $\geq 0,5$, yang menunjukkan bahwa analisis faktor memadai. Uji reliabilitas menggunakan *alpha cronbach*. Jumlah *Cronbach's Alpha* ini sedekat mungkin dengan 1 [13].

Selanjutnya, penulis menggunakan metode analisis *structural equation model* (SEM) untuk menguji hipotesis yang diajukan. Beberapa hipotesis yang diajukan yaitu:

- a. H_1 dimana ASIC memiliki dampak positif yang signifikan terhadap BLB.
- b. H_2 dimana ISIC memiliki dampak positif yang besar pada BLB.
- c. H_3 dimana BLB berpengaruh positif dan signifikan terhadap C.
- d. H_4 dimana ASIC berpengaruh positif dan signifikan terhadap C.
- e. H_5 dimana ISIC berpengaruh positif dan signifikan terhadap C.
- f. H_6 dimana ASIC memiliki dampak positif yang signifikan terhadap WOM.
- g. H_7 dimana ISIC memiliki dampak positif yang signifikan terhadap WOM.
- h. H_8 dimana BLB memiliki dampak positif yang signifikan terhadap WOM.
- i. H_9 dimana WOM memiliki dampak positif yang signifikan terhadap PD.

3. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui *Whatsapp* dan mengisi link *google form* telah diperoleh sebanyak 165 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Terdapat 44% jumlah responden laki-laki dan 56% perempuan. Selanjutnya, berdasarkan rata-rata pengeluaran per bulan untuk ditabung di Bank BJB, mayoritas responden lebih memilih menabung sebesar IDR 500,000 – IDR 3,000,000 sebanyak 39%, sedangkan sisanya menabung sebesar IDR 3,000,000–IDR 10,000,000 sebanyak 21% memilih menabung sebesar IDR 100,000 – IDR 500,000, sebanyak 5% memilih menabung sebesar IDR 10,000,000 – IDR 20,000,000 dan 2% memilih menabung sebesar IDR 20,000,000 – IDR 100,000,000. Selain itu, berdasarkan lama menabungnya, mayoritas responden penelitian ini menabung selama 1 - 3 Tahun sebanyak 58%.

Hasil uji validitas konstruk pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator pada setiap variabel dinyatakan dapat diterima dan valid karena memiliki nilai *loading factor* diatas 0,50. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas dengan batasan minimal nilai *construct reliability* 0,50 dan nilai *variance extracted* 0,50 [13]. Nilai *construct reliability* pada *actual self-image congruence* (ASIC) 0,86, *ideal self-image congruence* (ISIC) 0,78, *commitment* (C) 0,70, *brand logo benefit* (BLB) 0,81, *word of mouth* (WOM) 0,86, *purchase decision* (PD) 0,84. Nilai *variance extracted* pada *actual self-image congruence* (ASIC) 0,61, *ideal*

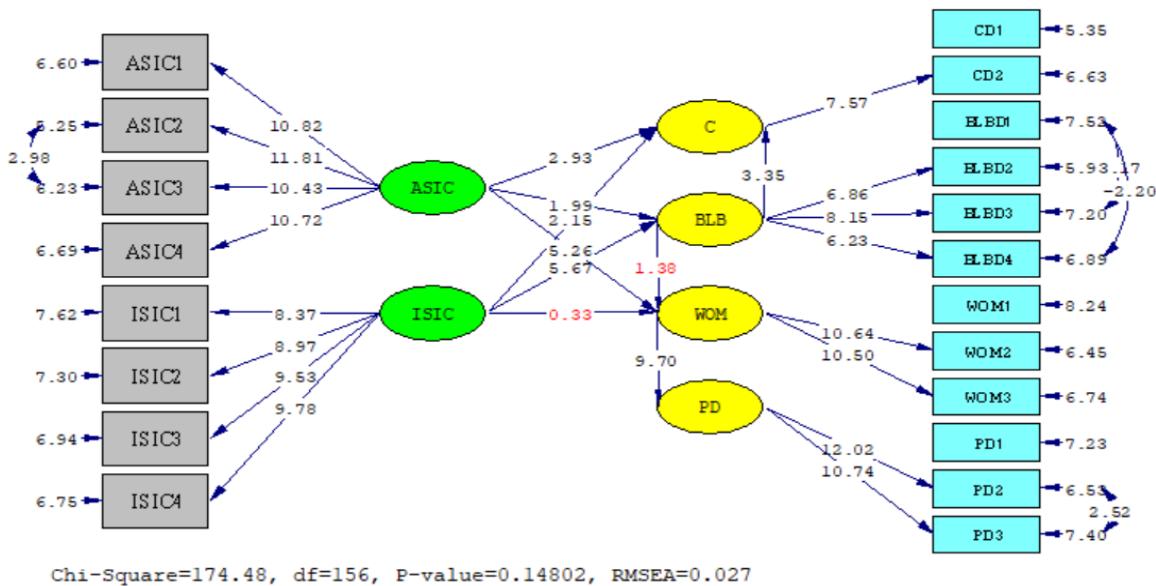
self-image congruence (ISIC) 0,48, *commitment* (C) 0,54, *brand logo benefit* (BLB) 0,52, *word of mouth* (WOM) 0,67, *purchase decision* (PD) 0,64.

Selanjutnya analisis uji struktural dengan melihat nilai R^2 yang ada pada tiap persamaan, maka diperoleh beberapa hasil. Hasil pertama, variabel *commitment* (C) dipengaruhi oleh *brand logo benefit* (BLB), *actual self-image congruence* (ASIC) dan *ideal self-image congruence* dengan nilai R^2 adalah 0,68. Maka, dapat diartikan bahwa 68% dari variabel *commitment* (C) dapat dijelaskan oleh variabel *brand logo benefit* (BLB), *actual self-image congruence* (ASIC) dan *ideal self-image congruence*, sisanya sebanyak 32% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Hasil kedua, variabel *brand logo benefit* (BLB) dipengaruhi oleh *actual self-image congruence* (ASIC), dan *ideal self-image congruence* (ISIC) dengan nilai R^2 adalah 0,50. Maka, dapat diartikan bahwa 50% dari variabel *brand logo benefit* (BLB) dapat dijelaskan oleh *actual self-image congruence* (ASIC), dan *ideal self-image congruence* (ISIC), sisanya sebanyak 50% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Hasil ketiga, variabel *word of mouth* (WOM) dipengaruhi oleh *brand logo benefit* (BLB), *actual self-image congruence* (ASIC) dan *ideal self-image congruence* (ISIC) dengan nilai R^2 adalah 0,34. Maka, dapat diartikan bahwa 34% dari variabel *word of mouth* (WOM) dapat dijelaskan oleh variabel *brand logo benefit* (BLB), *actual self-image congruence* (ASIC) dan *ideal self-image congruence* (ISIC), sisanya sebanyak 66% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Hasil keempat variabel *purchase decision* (PD) dipengaruhi oleh *word of mouth* (WOM) dengan nilai R^2 adalah 0,98. Maka, dapat diartikan bahwa 98% dari variabel *purchase decision* (PD) dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth* (WOM), sisanya sebanyak 2% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pada uji kesesuaian model, hasil Analisa menunjukkan masih terdapat beberapa *item* yang tingkat kecocokannya *good fit* pada *Chi Square*, ECVI, AIC dan CAIC, serta *Fit Index*. Berdasarkan hasil analisa tersebut dapat diketahui bahwa adanya kecocokan diantara keseluruhan model penelitian meskipun beberapa diantaranya berada pada tingkat kecocokan *marginal fit* yaitu *critical N*, RMSEA, dan *Goodness of fit*. Berikut ini merupakan hasil penelitian yang digambarkan dalam diagram *T-Value* terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Path Diagram T-value

Dimana ASIC adalah *Actual Self-Image Congruence*. ISIC adalah *Ideal Self-Image Congruence*. C adalah *Commitment*. BLB adalah *Brand Logo Benefit*. WOM adalah *Word of Mouth* dan PD adalah *Purchase Decision*. Hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dalam model penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	T-Value	Keterangan
H ₁	1,99	Data Mendukung
H ₂	5,87	Data Mendukung
H ₃	3,35	Data Mendukung
H ₄	2,93	Data Mendukung
H ₅	2,15	Data Mendukung
H ₆	5,26	Data Mendukung
H ₇	0,33	Data Tidak Mendukung
H ₈	1,38	Data Tidak Mendukung
H ₉	9,70	Data Mendukung

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat dua hipotesis yang memiliki nilai *T-Value* dibawah 1,96, atau dapat dikatakan hipotesis tersebut tidak diterima.

Hasil pertama, membuktikan bahwa *Actual Self-image congruency* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap manfaat logo merek menyatakan bahwa untuk mencapai kesesuaian konsep diri aktual, konsumen memilih, mengonsumsi, dan menggunakan merek dan produk yang meningkatkan citra diri mereka [14]. Selain itu, konsumen yang sesuai dengan konsep diri aktual juga termotivasi untuk menjaga identitas pribadi mereka. Dalam penelitian ini, responden menyatakan bahwa citra Bank BJB dalam logo mereknya sejalan dengan cara mereka melihat diri sendiri. Faktor ini memiliki pengaruh terhadap logo Bank BJB, yang secara visual mengkomunikasikan harapan-harapan

nasabah terhadap sebuah perusahaan perbankan. Karenanya, kepercayaan nasabah terhadap logo Bank BJB meningkat sebab mereka percaya bahwa logo tersebut dapat memberikan bantuan yang relevan dan berharga dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Kedua, penelitian ini berhasil membuktikan *Ideal Self-image congruency* memiliki dampak positif yang besar pada kegunaan logo merek. Ada hubungan positif dan signifikan antara *self-image congruency* yang aktual dan ideal dan manfaat logo merek [4]. Dalam konteks perbankan, nasabah mengacu pada sejauh mana seorang nasabah berbicara tentang perbankan kepada teman-temannya setelah pendaftaran [15]. Para nasabah dalam penelitian ini menyadari bahwa citra Bank BJB mencerminkan bagaimana mereka ingin orang lain melihat mereka. Faktor ini mendorong Logo Bank BJB untuk menggambarkan harapan-harapan mereka terhadap sebuah perusahaan perbankan. Sebagai hasilnya, kepercayaan nasabah terhadap logo Bank BJB meningkat karena mereka percaya bahwa logo tersebut dapat memberikan bantuan yang relevan dan berharga dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Ketiga, penemuan ini menunjukkan bahwa manfaat logo merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Hal ini sejalan dengan pendapat dimana melaporkan ada hubungan positif antara manfaat logo merek dan komitmen [11]. Komitmen terhadap logo merek perbankan juga berperan penting dalam pengambilan keputusan nasabah [4]. Dalam penelitian ini, para nasabah menyatakan bahwa logo Bank BJB mencerminkan harapan-harapan mereka terhadap sebuah perusahaan perbankan. Mereka meyakini bahwa merek Bank BJB akan memberikan

dukungan yang sesuai dengan kebutuhan mereka dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menyebabkan para nasabah merasa bahwa Bank BJB adalah seperti keluarga bagi mereka, karena mereka merasa terhubung secara emosional dengan bank ini. Selain itu, para nasabah merasa mendapatkan banyak manfaat pribadi dari Bank BJB dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank ini.

Keempat, penemuan ini menunjukkan bahwa *Actual Self-image congruency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. *Self-image congruency* membantu menjelaskan dan memprediksi berbagai aspek perilaku konsumen [16]. Salah satu perilaku tersebut adalah komitmen terhadap merek [4]. Dalam penelitian ini, nasabah yang memiliki pemahaman bahwa logo Bank BJB cocok dengan pandangan mereka terhadap dirinya sendiri cenderung merasa Bank BJB seperti keluarga, karena nasabah merasa terhubung secara emosional dengan Bank BJB. Selain itu, Bank BJB memberikan banyak manfaat pribadi yang sangat berarti bagi nasabah, dan nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank BJB ini. Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa di bidang perbankan, *self-congruence* dan manfaat logo merek yang kuat akan membawa kepuasan bagi nasabah, dan kepuasan tersebut tentunya akan menciptakan komitmen [17], [18]. Jadi, nasabah yang menunjukkan komitmen tingkat tinggi dan menjalin hubungan yang kuat cenderung lebih merasakan hubungan yang kuat antara mereka dan merek [19].

Kelima, penemuan ini menunjukkan bahwa *Ideal Self-image congruency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Terdapat hubungan positif antara *self-image congruency* dan komitmen [20]. Dalam penelitian ini, para nasabah memiliki pandangan tentang citra Bank BJB yang mencerminkan bagaimana nasabah ingin dilihat oleh orang lain. Akibatnya, mereka cenderung merasa terikat secara emosional dengan Bank BJB, mirip seperti hubungan keluarga. Selain itu, Bank BJB memberikan banyak manfaat pribadi yang berarti bagi nasabah, dan mereka merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank ini.. Hal ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa di bidang perbankan, *self-congruence* dan manfaat logo merek yang kuat akan membawa kepuasan bagi nasabah, dan kepuasan tersebut tentunya akan menciptakan komitmen [17], [18].

Keenam, penemuan ini berhasil menunjukkan bahwa *Actual Self-image congruency* berdampak positif dan signifikan terhadap WOM. Studi menunjukkan bahwa *self-congruence* memiliki efek yang positif pada berbagai niat perilaku, seperti WOM [6]. Dalam penelitian ini, nasabah memiliki pemahaman bahwa citra Bank BJB sesuai dengan pandangan nasabah terhadap dirinya sendiri. Sehingga membuat nasabah cenderung lebih sering memberikan ulasan positif tentang Bank BJB secara umum kepada orang lain.

Pernyataan ini sejalan dengan pendapat bahwa dalam konteks perbankan, nasabah mengacu pada sejauh mana seorang nasabah berbicara tentang perbankan kepada teman-temannya setelah pendaftaran [15]. Selain itu, berdasarkan temuan penelitian dari nasabah, mereka yang hadir dengan label perbankan menunjukkan beberapa perilaku yang mendukung dan menunjukkan WOM positif terhadap orang lain [21].

Ketujuh, penelitian ini menunjukkan bahwa *Ideal Self-image congruency* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Berbeda dengan pendapat sebelumnya bahwa studi menunjukkan *self-congruence* memiliki efek yang positif pada berbagai niat perilaku, seperti WOM [6]. Dalam penelitian ini, nasabah yang memiliki pemahaman bahwa image Bank BJB mencerminkan citra yang ingin nasabah tampilkan kepada orang lain ternyata tidak mempengaruhi ulasan positif tentang Bank BJB secara umum kepada orang lain. Meskipun kesesuaian citra diri bisa menjadi faktor yang relevan dalam niat perilaku, WOM dipengaruhi oleh banyak variabel lain seperti pengalaman pribadi, interaksi sosial, dan informasi dari sumber lain. Selain itu, sikap dan perilaku terhadap merek bisa dipengaruhi oleh berbagai aspek yang kompleks, termasuk pengalaman pribadi dan pengaruh dari lingkungan sekitar. Sehingga, walaupun citra Bank BJB sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan oleh nasabah, faktor-faktor lain yang mempengaruhi WOM mungkin memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk perilaku nasabah terkait memberikan ulasan tentang bank tersebut. Pernyataan ini tidak sejalan dengan pendapat sebelumnya bahwa berdasarkan temuan penelitian dari nasabah, mereka yang hadir dengan label perbankan menunjukkan beberapa perilaku yang mendukung dan menunjukkan WOM positif terhadap orang lain [21].

Kedelapan, penemuan ini menunjukkan bahwa manfaat logo merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Berbeda dengan pendapat dimana hubungan positif antara manfaat logo merek dan WOM memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli dan WOM [22]. Dalam penelitian ini, para nasabah menyatakan bahwa logo Bank BJB mencerminkan harapan-harapan mereka terhadap sebuah perusahaan perbankan. Mereka percaya bahwa merek Bank BJB akan memberikan dukungan yang sesuai dengan kebutuhan mereka dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun demikian, temuan ini menunjukkan bahwa pandangan tersebut tidak berdampak pada frekuensi nasabah memberikan ulasan positif tentang Bank BJB secara umum kepada orang lain. Walaupun manfaat logo merek dapat menjadi pertimbangan penting dalam niat beli dan WOM, WOM dipengaruhi oleh banyak variabel lain seperti pengalaman pribadi, interaksi sosial, dan informasi dari sumber lain. Selain itu, pandangan dan perilaku terhadap merek dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek yang kompleks, termasuk preferensi individual,

persepsi kualitas, dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut.

Kesembilan, penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian terjadi akibat penyebaran informasi yang positif dari WOM [8]. Dalam penelitian ini, nasabah memiliki pandangan bahwa nasabah cenderung memberikan ulasan positif tentang Bank BJB secara umum kepada orang lain. Namun, ketika nasabah merasa tidak puas dengan pelayanan Bank BJB, nasabah selalu menyarankan teman-temannya untuk tidak menggunakan layanan tersebut. Pernyataan ini sejalan dengan pernyataan bahwa kekuatan WOM untuk mempengaruhi keputusan pembelian nasabah sangat kuat [8]. Aktivitas nasabah untuk mendapatkan informasi melalui diskusi (WOM) dikaitkan dengan penyebaran informasi positif tentang merek [5].

4. Kesimpulan

Kesesuaian antara citra diri konsumen dan citra merek memiliki peran krusial dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap manfaat dan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan harus mengerti citra diri konsumen dengan baik dan merancang strategi branding yang sesuai untuk menyelaraskan citra merek dengan citra diri konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang memberikan manfaat nyata bagi konsumen, perusahaan dapat meningkatkan tingkat komitmen mereka terhadap merek. Menciptakan pengalaman positif bagi konsumen akan mendorong mereka untuk memberikan ulasan positif tentang merek kepada orang lain, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Dengan menonjolkan manfaat dan nilai tambah yang ditawarkan oleh merek, perusahaan dapat meningkatkan tingkat komitmen dan niat pembelian konsumen. Selain itu, *monitoring* dan tanggapan yang baik terhadap ulasan dan komentar dari konsumen sangat penting untuk memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan yang lebih baik dengan konsumen. Dengan memahami implikasi dari temuan penelitian ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada membangun hubungan yang positif dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel dan sampel yang lebih luas untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan dari logo merek dalam industri perbankan pada masyarakat Indonesia.

Daftar Rujukan

- [1] Van Grinsven, B., & Das, E. (2016). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates' exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 256-270. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.866593>
- [2] Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- [3] Japutra, A., Keni, K., & Nguyen, B. (2016). What's in a university logo? Building commitment in higher education. *Journal of Brand Management*, 23(2), 137-152. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.1>
- [4] Sadeghvaziri, F., Gomar, O., Azimi, M., Shoja, A., & Mozafari, A. (2022). Brand Logo Benefit: Is There any Evidence of its Impact in the Higher Education Sector? *Iranian Journal of Management Studies*, 15(2), 305-320. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2021.308166.674175>
- [5] Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187-193. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>
- [6] Strandberg, C., Styvén, M. E., & Hultman, M. (2019). Places in good graces: The role of emotional connections to a place on word-. *Journal of Business Research*, November, 0-1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.044>
- [7] Lang, B., & Lawson, R. (2013). Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing Dissecting Word-of-Mouth's Effectiveness and How to Use It as a Proconsumer Tool Dissecting Word-of-Mouth's Effectiveness and. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25, 37-41. <https://doi.org/10.1080/10495142.2013.845419>
- [8] Wiratama, B., Wijaya, A. P., Prihandono, D., Wijayanto, A., & Suhud, U. (2022). Examining the Role of Word of Mouth in Purchase Decision: an Insight From Fashion Store. *Business: Theory and Practice*, 23(1), 231-238. <https://doi.org/10.3846/btp.2022.12554>
- [9] Ahn, T., Ekinci, Y., & Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66(6), 719-723. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.009>
- [10] Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344. <https://doi.org/10.1177/1094670503251134>
- [11] Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180-187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>
- [12] Brüggen, E. C., Foubert, B., & Gremler, D. D. (2011). Extreme makeover: Short-and long-term effects of a remodeled servicescape. *Journal of Marketing*, 75(5), 71-87. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.5.71>
- [13] Hair, Black, Babin, & Anderson. (2018). Neuromarketing in India: Understanding the Indian consumer. In *Neuromarketing in India: Understanding the Indian Consumer*. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>
- [14] Jayarathne, P. G. S. A. (2020). Self-Congruence and Emotional Brand Attachment: Experience of Young Sri Lankan Smartphone Consumers. *South Asian Journal of Marketing*, 1(1), 1-29.
- [15] Casidy, R. (2014). Brand Orientation and Service Quality in Online and Offline Environments : Empirical Examination in Higher Education. *Services Marketing Quarterly*, March 2015, 37-41. <https://doi.org/10.1080/15332969.2014.916143>
- [16] Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.015>

- [17] Jamshidi, D., & Rousta, A. (2021). Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151–176. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596>
- [18] Suh, J., Lee, Y., & Kim, S. H. (2018). The effects of collaborated character's image congruence on cosmetic products evaluation: The relative importance of ideal and actual self-image congruence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(2), 103–115. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1426482>
- [19] Rather, R. A. (2018). Consequences of Consumer Engagement in Service Marketing: An Empirical Exploration. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 116–135. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1454995>
- [20] Zhang, J., & Bloemer, J. M. M. (2008). The Impact of Value Congruence on Consumer-Service Brand Relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), 161–178. <https://doi.org/10.1177%2F1094670508322561>
- [21] Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing. *Journal of Marketing*, 67, 89–105. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.67.2.89.18614>
- [22] Chu, S. C., & Chen, H. T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453–462. <https://doi.org/10.1002/cb.1784>