

Pengaruh *Self-Qongruity* Terhadap *Word of Mouth Intention* Jasa Pendidikan yang Dipilih

Mahardhika Pamula

STKIP Modern Ngawi

e-mail: pamulamahardhika45@gmail.com

Corresponding author: pamulamahardhika45@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 15-01-2025

Revisi: 20-02-2025

Disetujui: 25-03-2025

Dalam era persaingan antar institusi pendidikan tinggi yang semakin ketat, citra institusi dan persepsi mahasiswa memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas serta tindakan promosi non-formal seperti word of mouth (WOM). Salah satu faktor psikologis yang memengaruhi perilaku ini adalah self-congruity, yaitu sejauh mana citra institusi sesuai dengan citra diri mahasiswa. Ketika mahasiswa merasa adanya kesesuaian antara nilai-nilai pribadi mereka dengan karakteristik institusi, maka akan muncul keterikatan emosional yang mendorong mereka untuk merekomendasikan institusi kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh self-congruity terhadap word of mouth intention pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) STKIP Modern Ngawi. Self-congruity merujuk pada tingkat kesesuaian antara citra diri mahasiswa dengan citra institusi, sedangkan word of mouth intention mencerminkan niat mahasiswa untuk merekomendasikan institusi kepada orang lain. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sampel penelitian berjumlah 100 mahasiswa semester 6 dan 8 yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa self-congruity berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth intention, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,239 dan nilai p sebesar 0,024. Nilai R-square sebesar 0,057 menunjukkan bahwa pengaruh self-congruity terhadap word of mouth intention bersifat signifikan namun masih dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara persepsi diri mahasiswa dengan citra kampus berkontribusi dalam membentuk niat untuk menyebarkan informasi positif tentang institusi pendidikan tinggi. Oleh karena itu, pihak institusi disarankan untuk membangun citra kampus yang mencerminkan nilai-nilai personal mahasiswa guna memperkuat loyalitas dan keterlibatan mereka.

Kata Kunci: *Self Congruity, Word Of Mouth Intention, PLS-SEM, Institusi Pendidikan Tinggi.*

ABSTRACT

In an era of increasingly fierce competition between higher education institutions, the image of the institution and the perception of students play an important role in shaping loyalty as well as non-formal promotional actions such as word of mouth (WOM). One of the psychological factors that affect this

behavior is self-congruity, which is the extent to which the institution's image matches the student's self-image. When students feel that there is a compatibility between their personal values and the characteristics of the institution, there will be an emotional attachment that encourages them to recommend the institution to others, either directly or through social media. This study aims to analyze the influence of self-congruity on word of mouth intention in students of the Elementary School Teacher Education Study Program (PGSD) STKIP Modern Ngawi. Self-congruity refers to the degree of compatibility between the student's self-image and the institution's image, while word of mouth intention reflects the student's intention to recommend the institution to others. The research method used is quantitative with the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The research sample amounted to 100 students in semesters 6 and 8 who were selected through purposive sampling techniques. The results of the analysis showed that self-congruity had a positive and significant effect on word of mouth intention, with a path coefficient value of 0.239 and a p value of 0.024. The R-square value of 0.057 indicates that the influence of self-congruity on word of mouth intention is significant but is still influenced by other factors outside the study variables. These findings show that the compatibility between students' self-perception and campus image contributes to shaping the intention to disseminate positive information about higher education institutions. Therefore, the institution is advised to build a campus image that reflects students' personal values to strengthen their loyalty and involvement.

Keywords: Self Congruity, Word Of Mouth Intention, PLS-SEM, Higher Education Institutions.

PENDAHULUAN

Persaingan antar perguruan tinggi di Indonesia kian hari semakin ketat, seiring meningkatnya jumlah institusi pendidikan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan tinggi sebagai jalan menuju mobilitas sosial dan ekonomi. Dalam menghadapi kondisi tersebut, perguruan tinggi dituntut untuk mampu mengelola strategi pemasaran jasa pendidikan secara efektif guna menarik calon mahasiswa sekaligus mempertahankan loyalitas mahasiswa yang sudah ada. Salah satu strategi non-konvensional yang memiliki dampak signifikan dalam menarik minat calon mahasiswa adalah melalui Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut.

WOM merupakan bentuk komunikasi informal yang bersifat personal dan dipercaya lebih kredibel dibandingkan iklan institusional. Rekomendasi dari individu yang telah mengalami sendiri suatu produk atau jasa, seperti mahasiswa yang menjalani perkuliahan di suatu kampus, dinilai lebih jujur dan objektif (Harrison-Walker, 2019). Dalam konteks jasa pendidikan, mahasiswa tidak hanya bertindak sebagai konsumen tetapi juga sebagai “duta” atau representasi dari kampusnya. Oleh karena itu, penting bagi institusi pendidikan untuk memahami faktor-faktor psikologis dan sosial yang mendorong mahasiswa untuk menyampaikan WOM secara sukarela.

Salah satu konsep yang relevan dalam menjelaskan niat mahasiswa untuk melakukan WOM adalah Self-Congruity. Self-congruity merujuk pada tingkat kesesuaian antara citra diri individu dengan citra suatu merek, produk, atau jasa yang dikonsumsi (Sirgy, 1985). Ketika

terdapat keselarasan antara persepsi mahasiswa terhadap dirinya sendiri dan persepsi mereka terhadap citra kampus, maka akan muncul perasaan bangga dan identifikasi yang lebih dalam. Hal ini pada akhirnya dapat mendorong mahasiswa untuk merekomendasikan institusi tempat mereka belajar kepada orang lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2021), ditemukan bahwa *self-congruity* berperan signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen jasa, termasuk dalam konteks pendidikan tinggi.

STKIP Modern Ngawi sebagai salah satu perguruan tinggi swasta yang menyelenggarakan Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) telah mengalami peningkatan jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun. Namun, peningkatan tersebut tidak selalu diiringi dengan laju pertumbuhan yang stabil, terutama dalam hal efektivitas promosi dan loyalitas mahasiswa dalam menyebarkan informasi positif tentang kampus. Salah satu temuan awal berdasarkan observasi dan wawancara informal dengan mahasiswa menunjukkan bahwa meskipun banyak mahasiswa yang merasa puas dengan proses perkuliahan dan fasilitas kampus, tidak semuanya aktif merekomendasikan kampus kepada calon mahasiswa baru. Hal ini menjadi ironi karena mahasiswa yang telah merasakan layanan pendidikan selama lebih dari tiga tahun semestinya telah memiliki cukup pengalaman untuk memberikan penilaian dan menyebarkan informasi positif melalui *word of mouth* (WOM).

Fenomena ini menunjukkan bahwa kepuasan semata belum tentu mendorong niat untuk melakukan WOM secara aktif. Hal ini sejalan dengan temuan Ahn dan Back (2020), yang mengemukakan bahwa niat melakukan WOM tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti *self congruity* yaitu sejauh mana individu merasa bahwa merek (dalam hal ini kampus) mencerminkan citra dirinya. Dalam konteks STKIP Modern Ngawi, belum banyak kajian yang menggali apakah mahasiswa merasa bahwa identitas personal mereka selaras dengan citra kampus yang mereka tempati, dan apakah kesesuaian tersebut memengaruhi keinginan mereka untuk merekomendasikan kampus kepada orang lain.

Selain itu, berdasarkan kajian literatur, studi mengenai pengaruh *self-congruity* terhadap *word of mouth intention* di sektor pendidikan tinggi, khususnya di perguruan tinggi berbasis daerah seperti STKIP Modern Ngawi, masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian mengenai *self-congruity* dan WOM dilakukan dalam konteks industri pariwisata, fashion, atau perhotelan (Sharma & Nayak, 2019; Liao et al., 2020), dan belum banyak yang mengeksplorasi hubungan tersebut pada jasa pendidikan di Indonesia, terutama pada program studi keguruan seperti PGSD. Padahal, dalam konteks pendidikan, relasi psikologis mahasiswa terhadap institusi sangat menentukan dalam membangun loyalitas jangka panjang dan persebaran informasi positif melalui saluran non-formal.

Dari sisi metodologi, juga terdapat celah penelitian (*research gap*). Banyak penelitian terdahulu menggunakan pendekatan regresi sederhana untuk menguji hubungan antara variabel psikologis dan perilaku konsumen (Kim et al., 2021). Padahal, hubungan antara *self-congruity* dan WOM bisa jadi bersifat kompleks dan multidimensional, yang lebih tepat dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS), sebagaimana digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan SEM-PLS juga memungkinkan peneliti menguji validitas dan reliabilitas konstruk secara lebih komprehensif.

Jika persepsi tersebut sesuai dengan citra diri mereka misalnya kampus dipandang sebagai lembaga yang inklusif, berkualitas, dan mendukung pengembangan kepribadian maka

tingkat self-congruity mahasiswa akan tinggi. Menurut Liao, Wu, & Chen (2020), semakin tinggi tingkat self-congruity, semakin besar kemungkinan seseorang merasa terikat dengan brand tersebut dan termotivasi untuk menyampaikan WOM yang positif. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara citra diri mahasiswa dengan citra institusi dapat menurunkan loyalitas dan keinginan untuk merekomendasikan kampus tersebut kepada orang lain.

Di sisi lain, dalam konteks pemasaran pendidikan, WOM memiliki pengaruh yang jauh lebih luas daripada strategi pemasaran konvensional. Hal ini diperkuat oleh temuan Ahn & Back (2020) yang menyatakan bahwa WOM dalam konteks jasa tidak hanya dipicu oleh kepuasan, tetapi juga oleh keterhubungan emosional dan persepsi identitas konsumen terhadap penyedia jasa. Artinya, mahasiswa tidak akan serta-merta memberikan rekomendasi hanya karena puas, tetapi juga karena mereka merasa "cocok" dan "terwakili" oleh institusi tempat mereka belajar. Oleh karena itu, penting bagi kampus untuk menelusuri dan memahami secara mendalam bagaimana self-congruity berperan dalam memengaruhi niat mahasiswa untuk menyebarkan informasi positif mengenai lembaga pendidikan mereka.

Terlebih dalam konteks kampus-kampus yang berbasis daerah seperti STKIP Modern Ngawi, WOM menjadi salah satu instrumen pemasaran yang sangat strategis. Mahasiswa yang berasal dari wilayah lokal memiliki jejaring sosial yang kuat di komunitasnya, baik melalui keluarga, sekolah asal, maupun lingkungan pergaulan. Jika mahasiswa tersebut memiliki persepsi positif dan merasa kampusnya mencerminkan nilai-nilai pribadi mereka, maka mereka cenderung menjadi agen promosi yang efektif tanpa biaya tambahan. Hal ini sejalan dengan temuan Sharma & Nayak (2019) yang menyatakan bahwa WOM berbasis self-congruity memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan brand dalam industri jasa. Namun demikian, kajian tentang hubungan antara self-congruity dan word of mouth intention dalam konteks pendidikan tinggi di Indonesia, khususnya di kampus daerah, masih sangat terbatas. Padahal, dengan adanya pergeseran strategi pemasaran jasa dari pendekatan promosi formal ke pendekatan pengalaman dan psikologis, topik ini menjadi semakin relevan untuk diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh self-congruity terhadap word of mouth intention mahasiswa PGSD STKIP Modern Ngawi yang telah menjalani pendidikan selama lebih dari tiga tahun. Berdasarkan latar belakang dan fenomena gap yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Apakah Self-Congruity berpengaruh terhadap Word of Mouth Intention pada mahasiswa PGSD STKIP Modern Ngawi?, sedangkan tujuannya yaitu untuk mengetahui pengaruh Self-Congruity terhadap *Word of Mouth Intention* pada mahasiswa PGSD STKIP Modern Ngawi

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Self-Congruity

Self-congruity merupakan konsep psikologis yang menjelaskan kesesuaian antara citra diri konsumen dan citra merek atau produk yang mereka gunakan (Sirgy, 1985). Dalam konteks jasa, termasuk jasa pendidikan, self-congruity menunjukkan sejauh mana mahasiswa merasa bahwa karakteristik atau nilai-nilai yang mereka miliki selaras dengan citra institusi pendidikan tempat mereka belajar. Semakin tinggi tingkat kesesuaian tersebut, maka semakin kuat pula hubungan emosional dan afektif antara mahasiswa dan lembaga pendidikan tersebut. Menurut Malar et al. (2011), terdapat empat dimensi utama dalam self-congruity:

- a) Actual Self-Congruity: kesesuaian antara citra aktual konsumen dan citra merek.
- b) Ideal Self-Congruity: kesesuaian antara citra ideal konsumen dan citra merek.
- c) Social Self-Congruity: kesesuaian antara bagaimana seseorang ingin dilihat oleh orang lain dengan citra merek.
- d) Ideal Social Self-Congruity: kesesuaian antara bagaimana seseorang ingin dilihat oleh orang lain secara ideal dengan citra merek.

Dalam pendidikan tinggi, mahasiswa tidak hanya memilih kampus berdasarkan program studi atau fasilitas, tetapi juga berdasarkan persepsi mereka terhadap kesesuaian nilai-nilai personal mereka dengan nilai-nilai institusi. Misalnya, kampus yang menonjolkan nilai religius, nasionalis, atau inklusif akan menarik mahasiswa yang merasa nilai-nilai tersebut sesuai dengan identitas pribadi mereka.

Penelitian oleh Ahn dan Back (2020) menegaskan bahwa dalam konteks pendidikan tinggi, self-congruity secara signifikan berkontribusi pada loyalitas mahasiswa dan niat mereka untuk melakukan advokasi, termasuk dalam bentuk Word of Mouth (WOM). Hal ini didasarkan pada keterlibatan emosional yang lebih dalam antara individu dan institusi saat terdapat kesesuaian citra diri.

Word of Mouth Intention

Word of Mouth Intention (WOM Intention) adalah niat individu untuk merekomendasikan, membagikan pengalaman, atau memberikan opini kepada orang lain mengenai suatu produk, layanan, atau institusi. Dalam konteks pendidikan, WOM Intention berarti niat mahasiswa untuk menyebarkan informasi, pengalaman, atau persepsi positif mereka tentang kampus kepada pihak eksternal seperti calon mahasiswa, keluarga, atau masyarakat umum. Menurut Arndt (1967), WOM adalah salah satu bentuk komunikasi interpersonal paling efektif yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam perkembangannya, niat untuk menyampaikan WOM menjadi objek kajian penting karena WOM tidak hanya terjadi secara langsung tetapi juga secara digital, seperti melalui media sosial.

Cheung dan Thadani (2012) menjelaskan bahwa terdapat tiga faktor utama yang mendorong WOM Intention:

- a) Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction):

Mahasiswa yang merasa puas dengan kualitas pendidikan, pelayanan akademik, dan pengalaman selama studi cenderung ingin membagikan pengalaman tersebut kepada pihak luar. Kepuasan ini menciptakan dorongan internal untuk merekomendasikan lembaga pendidikan tersebut sebagai bentuk penghargaan atau loyalitas (Cheung & Thadani, 2012).

- b) Keterikatan Emosional (Emotional Attachment):

Hubungan emosional yang terbentuk antara mahasiswa dan institusi pendidikan dapat meningkatkan keinginan untuk membagikan cerita atau pengalaman positif kepada orang lain. Keterikatan ini dapat muncul dari interaksi sosial yang hangat, lingkungan akademik yang mendukung, dan pengalaman personal lainnya selama masa studi.

- c) Kesesuaian Identitas (Self-Congruity):

Mahasiswa yang merasa bahwa identitas pribadi mereka selaras dengan citra atau nilai-nilai institusi pendidikan akan lebih termotivasi untuk menyebarkan informasi atau opini positif. Self-congruity menjadi pemicu utama loyalitas afektif yang mendorong WOM secara aktif (Malär et al., 2011; Ahn & Back, 2020).

d) Persepsi Kredibilitas Institusi (Perceived Institutional Credibility):

Persepsi mahasiswa terhadap reputasi dan kredibilitas institusi juga memengaruhi WOM Intention. Jika mahasiswa memandang bahwa kampus mereka memiliki citra positif, diakui secara akademik, dan dipercaya masyarakat, maka mereka lebih percaya diri untuk merekomendasikannya. Kredibilitas institusi menjadi aspek rasional yang memperkuat niat menyampaikan informasi kepada orang lain (Roy et al., 2021).

Pada sektor jasa pendidikan, WOM dari mahasiswa sangat berpengaruh dalam membentuk citra dan reputasi institusi, khususnya di daerah yang tingkat akses informasi formal masih terbatas. Penelitian oleh Roy et al. (2021) menunjukkan bahwa WOM Intention mahasiswa seringkali lebih efektif dibandingkan iklan formal dalam menarik calon mahasiswa baru, karena bersumber dari pengalaman nyata dan dianggap lebih kredibel.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan antara Self-Congruity dan Word of Mouth Intention

Self-congruity merupakan persepsi konsumen mengenai kesesuaian antara citra diri (actual self-image) dengan citra merek atau institusi yang mereka pilih (Sirgy, 1985). Dalam konteks pendidikan tinggi, self-congruity dapat dimaknai sebagai tingkat kecocokan antara identitas, nilai-nilai, dan kepribadian mahasiswa dengan karakteristik atau citra institusi pendidikan tempat mereka menempuh studi. Ketika mahasiswa merasa bahwa nilai-nilai pribadi mereka sesuai dengan nilai-nilai yang dianut institusi, maka akan terbentuk hubungan psikologis yang lebih kuat antara mahasiswa dan institusi.

Beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa self-congruity memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Word of Mouth Intention (WOM Intention). Kressmann et al. (2006) menyatakan bahwa ketika konsumen merasa bahwa identitas pribadi mereka sejalan dengan citra merek atau institusi, maka akan muncul komitmen afektif dan rasa keterikatan emosional yang mendorong mereka untuk secara sukarela menyebarkan informasi positif kepada orang lain. Dalam hal ini, WOM Intention menjadi perwujudan dari loyalitas emosional dan identifikasi diri terhadap institusi yang dianggap “mencerminkan diri mereka sendiri.”

Penelitian oleh Japutra dan Molinillo (2019) dalam konteks mahasiswa di perguruan tinggi mengonfirmasi bahwa kesesuaian antara citra diri mahasiswa dan identitas institusi pendidikan secara signifikan meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk membagikan pengalaman-pengalaman positif mereka kepada calon mahasiswa maupun kepada lingkungan sekitarnya, baik secara langsung maupun melalui media digital. Dalam konteks digital yang semakin kuat saat ini, WOM tidak hanya terbatas pada percakapan verbal, tetapi juga mencakup aktivitas berbagi di media sosial, forum diskusi, atau ulasan daring.

Roy, Balaji, dan Nguyen (2021) juga menambahkan bahwa persepsi kesesuaian identitas antara mahasiswa dan universitas dapat memperkuat kepercayaan dan keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan institusi, yang kemudian memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan komunikasi Word of Mouth secara intensif. Mahasiswa yang merasa memiliki “kesamaan nilai” dengan kampus akan merasa nyaman, bangga, dan secara tidak langsung menjadi duta bagi institusinya.

Dalam konteks mahasiswa PGSD STKIP Modern Ngawi, hubungan antara self-congruity dan WOM Intention juga sangat relevan. Mahasiswa yang telah menjalani proses pendidikan selama lebih dari tiga tahun tentunya telah memiliki cukup pengalaman untuk menilai apakah nilai-nilai pribadi mereka – seperti religiositas, kesederhanaan, profesionalisme, dan semangat pedagogis – tercermin dalam budaya akademik kampus. Jika kesesuaian ini dirasakan secara positif, maka mereka cenderung merasa bangga menjadi bagian dari institusi tersebut dan termotivasi untuk merekomendasikannya kepada calon mahasiswa baru, baik melalui diskusi langsung, media sosial, atau bahkan tindakan sukarela dalam promosi kampus.

Dengan kata lain, ketika mahasiswa merasa kampusnya merepresentasikan siapa diri mereka, maka mereka akan menjadi "brand ambassador" yang tidak resmi, yang secara aktif dan sukarela akan menyebarkan informasi positif tentang kampus kepada lingkungan sosial mereka (Alnawas & Aburayya, 2021). Hal ini menjadi penting bagi institusi pendidikan tinggi, terutama di tengah persaingan antar kampus dalam menarik minat mahasiswa baru. Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Self-Congruity berpengaruh positif terhadap Word of Mouth Intention pada mahasiswa PGSD STKIP Modern Ngawi.

Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep merupakan representasi visual dari hubungan antar variabel yang diteliti dan berfungsi untuk menjelaskan arah serta alur pemikiran peneliti dalam menganalisis masalah. Dalam penelitian ini, kerangka konsep dibangun berdasarkan teori dan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara Self-Congruity dan Word of Mouth Intention. Sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (explanatory research). Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen yaitu Self-Congruity dan variabel dependen yaitu Word of Mouth Intention. Desain ini dipilih karena mampu menguji secara simultan hubungan antara konstruk yang

kompleks, serta cocok untuk penelitian sosial-psikologis dalam konteks perilaku konsumen mahasiswa.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) STKIP Modern Ngawi. Mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya, maka dilakukan teknik pengambilan sampel purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi:

- a. Mahasiswa aktif semester 6 dan 8
- b. Telah menjalani pendidikan di STKIP Modern Ngawi minimal 3 tahun
- c. Pernah merekomendasikan kampus kepada orang lain atau pernah terpapar promosi dari mulut ke mulut (WOM)

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa, sesuai dengan ketentuan minimum ukuran sampel untuk analisis SEM-PLS (Hair et al., 2019), yaitu minimal 10 kali indikator terbanyak dalam satu konstruk.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner tertutup yang disebar kepada responden secara langsung maupun melalui media digital. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), guna mengukur persepsi dan intensi responden secara kuantitatif. Instrumen penelitian terdiri dari dua konstruk utama, yaitu Self-Congruity dan Word of Mouth Intention. Sebelum dilakukan pengumpulan data utama, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji coba (pilot test) kepada sejumlah responden terbatas guna memastikan bahwa setiap item instrumen mampu mengukur variabel dengan baik dan konsisten. Setelah kuesioner dianggap valid dan reliabel, barulah dilakukan penyebaran kepada 100 responden sesuai dengan kriteria sampel penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS), dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Alasan penggunaan SEM-PLS adalah karena metode ini dapat digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk laten secara simultan, mampu menangani model yang kompleks, serta sesuai untuk jumlah sampel yang tidak terlalu besar. Analisis data dimulai dengan pengujian outer model, untuk menilai kualitas konstruk pengukuran. Uji ini mencakup evaluasi validitas konvergen melalui nilai loading factor dan nilai Average Variance Extracted (AVE), validitas diskriminan melalui nilai *cross-loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), serta reliabilitas konstruk dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Selanjutnya, dilakukan pengujian inner model, untuk melihat hubungan antar variabel laten. Langkah ini mencakup penilaian koefisien determinasi (R^2) guna melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, serta uji signifikansi hubungan antar variabel melalui nilai t-statistik dan p-value, yang diperoleh dari teknik bootstrapping.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai signifikansi pada hasil bootstrapping. Jika nilai $t > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$, maka hipotesis diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Self-Congruity terhadap *Word of Mouth Intention* pada mahasiswa PGSD STKIP Modern Ngawi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) di STKIP Modern Ngawi, sebuah institusi pendidikan tinggi swasta yang berlokasi di Kabupaten Ngawi, Provinsi Jawa Timur. STKIP Modern Ngawi didirikan sebagai bagian dari upaya pengembangan sumber daya manusia di bidang pendidikan dasar, khususnya dalam mempersiapkan calon guru yang profesional, berkarakter, dan mampu beradaptasi dengan kebutuhan pendidikan.

STKIP Modern Ngawi memiliki visi untuk menjadi perguruan tinggi yang unggul dalam bidang kependidikan dan pengembangan masyarakat berbasis nilai-nilai lokal dan spiritual. Salah satu program studi unggulan di kampus ini adalah PGSD (Pendidikan Guru Sekolah Dasar), yang memiliki jumlah mahasiswa cukup signifikan dan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat sekitar wilayah Madiun Raya dan sekitarnya. Program studi ini dirancang untuk menghasilkan lulusan yang tidak hanya menguasai materi pedagogik dan akademik, tetapi juga memiliki kompetensi kepribadian dan sosial yang kuat.

Kurikulum PGSD di STKIP Modern Ngawi memadukan teori, praktik lapangan, serta kegiatan pengembangan karakter melalui berbagai program kampus merdeka, KKN, magang pendidikan, dan praktik mengajar di sekolah dasar. Mahasiswa PGSD biasanya menjalani studi selama 4 tahun (8 semester) dengan penekanan pada penguatan identitas profesi guru. Kondisi lingkungan kampus yang religius, pendekatan pembelajaran berbasis nilai, serta interaksi yang erat antara dosen dan mahasiswa menjadikan institusi ini memiliki karakteristik yang memungkinkan terciptanya *self-congruity* antara mahasiswa dan kampus. Mahasiswa yang merasa cocok dengan nilai dan budaya kampus akan lebih mungkin menunjukkan afiliasi emosional dan perilaku loyalitas, salah satunya melalui *Word of Mouth Intention* yaitu kecenderungan untuk merekomendasikan kampus kepada orang lain.

Dalam konteks ini, mahasiswa PGSD semester 6 dan 8 yang telah menjalani perkuliahan selama lebih dari 3 tahun dipilih sebagai sampel, karena mereka telah memiliki pengalaman dan persepsi yang lebih matang terhadap institusi. Oleh karena itu, pemahaman mereka terhadap kesesuaian antara citra diri dengan citra kampus (*self-congruity*), serta sejauh mana hal tersebut mendorong niat menyebarkan informasi positif tentang institusi (*word of mouth intention*), menjadi krusial untuk diteliti.

Identitas Responden

Karakteristik dasar responden yang terlibat dalam penelitian ini. Identitas responden memberikan gambaran umum mengenai profil mahasiswa yang menjadi sampel penelitian, sehingga dapat memberikan konteks yang lebih kuat dalam menginterpretasikan hasil. Dalam penelitian ini, responden adalah mahasiswa aktif dari Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) STKIP Modern Ngawi yang berada pada semester 6 dan 8, dan telah menjalani

proses pendidikan di institusi tersebut selama minimal tiga tahun Karakteristik yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, semester perkuliahan, serta intensitas mahasiswa dalam merekomendasikan institusi pendidikan kepada orang lain. Informasi ini disajikan secara rinci dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Identitas Responden

No	Kategori	Sub-Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	36	36%
		Perempuan	64	64%
2	Usia	20-21 tahun	28	28%
		22-23 tahun	57	57%
		>23 tahun	15	15%
3	Semester	Semester 6	48	48%
		Semester 8	52	52%
4	Jumlah Merekomendasikan	Tidak pernah	12	12%
		1-2 kali	38	38%
		3-4 kali	33	33%
		>4 kali	17	17%

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa aktif dari Program Studi PGSD STKIP Modern Ngawi, yang terdiri dari mahasiswa semester 6 dan semester 8 yang telah menempuh masa studi minimal tiga tahun. Sebanyak 64% responden merupakan mahasiswa perempuan, sedangkan 36% merupakan mahasiswa laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa PGSD di kampus ini adalah perempuan, yang sesuai dengan karakteristik umum program studi PGSD di banyak perguruan tinggi.

Dilihat dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 22-23 tahun (57%), kemudian diikuti oleh responden berusia 20-21 tahun (28%), dan sisanya berusia di atas 23 tahun (15%). Hal ini menunjukkan bahwa responden berada pada usia produktif dalam menjalani pendidikan tinggi, serta cukup matang dalam membentuk persepsi terhadap institusi pendidikan yang mereka jalani.

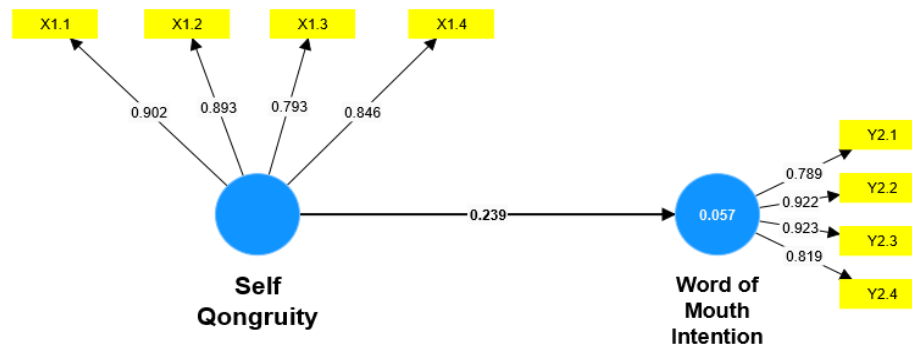
Berdasarkan semester perkuliahan, responden hampir merata antara mahasiswa semester 6 (48%) dan semester 8 (52%). Hal ini sesuai dengan kriteria purposive sampling, yang menetapkan responden harus sudah menempuh studi lebih dari tiga tahun agar memiliki pengalaman yang memadai.

Dari aspek jumlah pengalaman merekomendasikan kampus kepada orang lain, sebanyak 38% responden mengaku telah merekomendasikan kampus sebanyak 1-2 kali, 33% telah merekomendasikan 3-4 kali, 17% telah merekomendasikan lebih dari 4 kali, dan hanya 12% yang belum pernah merekomendasikan sama sekali. Data ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden telah memiliki Word of Mouth Intention dalam berbagai intensitas, yang menunjukkan potensi loyalitas dan kepuasan terhadap kampus yang dapat dikaitkan dengan tingkat self-congruity yang mereka rasakan.

Outer Model

Uji outer model bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk atau variabel laten. Uji ini dilakukan dengan memperhatikan nilai loading factor, average variance extracted (AVE), dan composite reliability (CR).

Gambar 2. Full Model Algorithm



Uji Outer Loading

Uji outer loading dilakukan untuk mengukur validitas indikator terhadap konstruk laten (variabel laten) yang diwakilinya. Dalam penelitian ini, outer loading digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator (pertanyaan kuesioner) dari variabel *Self-Congruity* dan *Word of Mouth Intention* mampu menjelaskan variabel tersebut secara valid. Menurut Hair et al. (2019), nilai outer loading yang baik adalah $\geq 0,7$. Namun, untuk penelitian eksploratif atau dalam konteks awal pengembangan model, nilai loading $\geq 0,5$ masih dapat diterima jika AVE dan reliabilitas konstruk tetap memenuhi syarat. Jika terdapat indikator dengan nilai loading $< 0,5$ maka disarankan untuk dieliminasi karena kontribusinya sangat rendah terhadap konstruk. Berikut adalah hasil uji outer loading masing-masing indikator dalam penelitian ini.

Table 2. Uji Outer Loadings

	Self Qongruity	Word of Mouth Intention
X1.1	0,902	
X1.2	0,893	
X1.3	0,793	
X1.4	0,846	
Y2.1		0,789
Y2.2		0,922
Y2.3		0,923
Y2.4		0,819

Uji outer loading dilakukan untuk menilai validitas konvergen, yaitu sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan konstruk atau variabel yang diukur.

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan terhadap dua variabel utama, yaitu Self-Congruity sebagai variabel independen dan Word of Mouth Intention sebagai variabel dependen.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada kedua variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan dalam analisis lanjutan. Pada variabel Self-Congruity, indikator X1.1 memiliki nilai outer loading sebesar 0,902, X1.2 sebesar 0,893, X1.3 sebesar 0,793, dan X1.4 sebesar 0,846. Keempat nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki kekuatan kontribusi yang tinggi dalam merepresentasikan konstruk Self-Congruity. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa mengenai kesesuaian antara citra diri mereka dan citra institusi pendidikan dapat diukur dengan baik melalui indikator-indikator tersebut.

Pada variabel Word of Mouth Intention, nilai outer loading indikator Y2.1 adalah sebesar 0,789, Y2.2 sebesar 0,922, Y2.3 sebesar 0,923, dan Y2.4 sebesar 0,819. Seluruh nilai outer loading ini juga berada di atas ambang batas yang direkomendasikan, yaitu 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur intensi mahasiswa untuk merekomendasikan kampusnya kepada orang lain.

Discriminant Validity

Pengujian discriminant validity bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk (variabel laten) dalam model benar-benar mengukur hal yang berbeda dari konstruk lainnya. Salah satu metode yang digunakan adalah *Fornell-Larcker Criterion* (Ghozali, 2021:68).

Tabel 3. Uji Cross Loadings

	Self_Qongruity	Word of Mouth Intention
Self_Qongruity	0,860	
Word of Mouth Intention	0,239	0,865

Berdasarkan hasil pengujian discriminant validity menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, diketahui bahwa nilai akar kuadrat untuk konstruk Self-Congruity adalah sebesar 0,860, sedangkan untuk konstruk Word of Mouth Intention adalah sebesar 0,865. Sementara itu, korelasi antara kedua konstruk tersebut adalah sebesar 0,239. Karena nilai akar kuadrat dari masing-masing konstruk (0,860 untuk Self-Congruity dan 0,865 untuk Word of Mouth Intention) lebih tinggi daripada nilai korelasi antar konstruk (0,239), maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi. Artinya, konstruk Self-Congruity dan Word of Mouth Intention benar-benar mengukur konsep yang berbeda dan tidak terjadi tumpang tindih antar variabel laten. Dengan demikian, model dalam penelitian ini secara struktural dapat dikatakan memiliki pemisahan konstruk yang baik.

Construct Reliability

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR), sedangkan pengujian validitas konstruk menggunakan nilai Average

Variance Extracted (AVE). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dan CR di atas 0,70, dan dikatakan valid secara konvergen jika nilai AVE lebih dari 0,50.

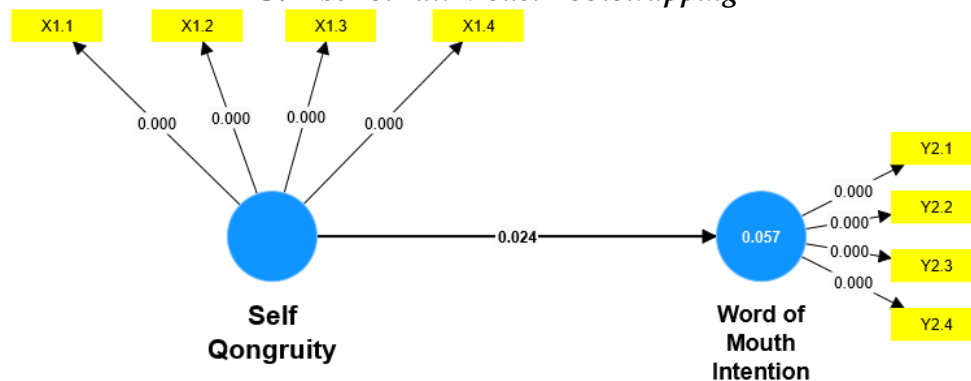
Tabel 4. Construct Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Average variance extracted (AVE)
Self_Qongruity	0,886	0,944	0,739
Word of_Mouth_Intention	0,886	0,890	0,749

Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk Self-Congruity memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,886, nilai Composite Reliability sebesar 0,944, dan nilai AVE sebesar 0,739. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki tingkat reliabilitas internal yang sangat baik serta validitas konvergen yang kuat, karena seluruh nilai berada di atas ambang batas yang direkomendasikan, yaitu 0,70 untuk reliabilitas dan 0,50 untuk AVE. Sementara itu, konstruk Word of Mouth Intention juga menunjukkan hasil yang sangat memuaskan, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,886, Composite Reliability sebesar 0,890, dan AVE sebesar 0,749. Sama halnya dengan konstruk sebelumnya, seluruh nilai berada di atas kriteria minimum, yang berarti bahwa konstruk ini juga memiliki konsistensi internal yang tinggi dan validitas konvergen yang kuat.

Inner Model (Structural Model)

Gambar 3. Full Model Bootstrapping



Path Coefficients

Dengan menggunakan bootstrap dalam PLS kita dapat memperoleh hasil path coefficients dan p-value. Path coefficients dan p-value, hasil disajikan sebagai berikut ini:

Tabel 5. Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Self Qongruity -> Word of Mouth Intention	0,239	0,264	0,106	2,255	0,024

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui analisis jalur (path coefficient) menggunakan metode SEM-PLS, diperoleh nilai original sample (O) sebesar 0,239, yang menunjukkan bahwa Self-Congruity berpengaruh positif terhadap Word of Mouth Intention. Nilai sample mean (M) sebesar 0,264 menunjukkan kestabilan estimasi model, sementara nilai standard deviation (STDEV) sebesar 0,106 menunjukkan tingkat penyimpangan dari estimasi rata-rata. Nilai t-statistics sebesar 2,255 berada di atas nilai kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, yang berarti bahwa hubungan antara *Self-Congruity* dan *Word of Mouth Intention* adalah signifikan secara statistik. Hal ini juga diperkuat oleh nilai p-value sebesar 0,024, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis alternatif (H1) diterima.

R Square (R²)

Berdasarkan hasil pengujian uji determinasi (R-square), diketahui bahwa nilai R-square pada variabel Word of Mouth Intention sebesar 0,057. Artinya, Self-Congruity mampu menjelaskan sekitar 5,7% variasi yang terjadi pada Word of Mouth Intention. Sementara itu, nilai R-square adjusted sebesar 0,047 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, proporsi variansi yang dapat dijelaskan oleh model sedikit menurun menjadi 4,7%.

Nilai R-square ini tergolong rendah, yang mengindikasikan bahwa meskipun Self-Congruity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth Intention, namun kontribusi variabel tersebut dalam menjelaskan keseluruhan variabilitas dari niat penyampaian informasi positif oleh mahasiswa masih terbatas. Dengan kata lain, terdapat variabel-variabel lain di luar Self-Congruity yang kemungkinan besar lebih dominan memengaruhi Word of Mouth Intention dan perlu dipertimbangkan dalam penelitian lanjutan.

Tabel 6. R Square

	R-square	R-square adjusted
Word of Mouth_Intention	0,057	0,047

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Self-Congruity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth Intention pada mahasiswa PGSD STKIP Modern Ngawi. Hal

ini dibuktikan dengan nilai path coefficient sebesar 0,239, nilai t-statistic sebesar 2,255 (lebih besar dari 1,96), dan p-value sebesar 0,024 (kurang dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis H1 diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi kesesuaian diri mahasiswa dengan citra kampus terhadap intensi mereka untuk merekomendasikan kampus tersebut kepada orang lain.

Temuan ini memperkuat hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Sirgy et al. (2000) yang menyatakan bahwa self-congruity memengaruhi perilaku konsumen karena individu cenderung tertarik pada produk atau institusi yang mencerminkan konsep diri mereka sendiri. Dalam konteks jasa pendidikan, mahasiswa yang merasa bahwa nilai-nilai pribadi mereka selaras dengan citra institusi pendidikan akan merasa bangga dan memiliki kedekatan emosional yang tinggi, sehingga memotivasi mereka untuk menyebarkan pengalaman positif melalui word of mouth (Sirgy & Su, 2000; Kressmann et al., 2006).

Studi oleh Japutra dan Molinillo (2019) juga menunjukkan bahwa dalam lingkungan pendidikan tinggi, self-congruity memiliki dampak langsung terhadap komitmen mahasiswa serta mendorong mereka untuk berbagi pengalaman secara positif, baik dalam percakapan langsung maupun melalui platform digital. Dalam penelitian ini, mahasiswa semester 6 dan 8 yang telah menjalani proses pendidikan di STKIP Modern Ngawi selama lebih dari tiga tahun cenderung memiliki persepsi dan identifikasi diri yang lebih kuat terhadap institusi, baik dalam aspek nilai akademik, sosial, maupun religius. Hal tersebut membentuk keterikatan emosional yang tinggi terhadap kampus, yang kemudian tercermin dalam intensi mereka untuk menyarankan kampus kepada calon mahasiswa lain.

Fenomena ini juga sejalan dengan pandangan dari Malär et al. (2011) yang menekankan bahwa kesesuaian antara citra merek dan self-concept individu dapat menghasilkan efek psikologis positif seperti rasa percaya diri, kebanggaan, dan loyalitas. Dalam konteks ini, ketika mahasiswa merasa bahwa kampusnya mencerminkan nilai-nilai diri mereka seperti kedisiplinan, kebersahaan, semangat belajar, dan religiositas maka mereka tidak hanya merasa puas, tetapi juga terdorong untuk merekomendasikan kampus tersebut kepada teman, keluarga, dan lingkungan sosial mereka.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa Self Congruity adalah faktor penting dalam membentuk Word of Mouth Intention, pengelola institusi pendidikan perlu menyadari bahwa persepsi kesesuaian diri hanyalah satu aspek dari sekian banyak faktor yang mendorong mahasiswa menjadi agen promosi yang efektif. Strategi pemasaran pendidikan sebaiknya dirancang dengan pendekatan holistik yang mencakup penciptaan citra institusi yang sesuai dengan nilai-nilai mahasiswa, penguatan hubungan emosional, serta peningkatan kualitas layanan pendidikan secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh self-congruity terhadap word of mouth intention pada mahasiswa PGSD STKIP Modern Ngawi. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan pendekatan SEM-PLS, ditemukan bahwa self-congruity berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi mahasiswa dalam menyebarkan informasi positif mengenai institusi mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar kesesuaian antara nilai-nilai pribadi

mahasiswa dengan citra institusi, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk merekomendasikan kampus kepada orang lain.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi manajemen institusi pendidikan tinggi, khususnya STKIP Modern Ngawi. Pihak kampus perlu membangun dan memelihara citra institusi yang mencerminkan nilai-nilai yang sejalan dengan karakteristik dan aspirasi mahasiswanya. Strategi komunikasi pemasaran institusi sebaiknya tidak hanya berfokus pada promosi fasilitas, tetapi juga menonjolkan nilai-nilai inti kampus, seperti integritas, religiusitas, kedisiplinan, dan kebersamaan. Selain itu, perlu dilakukan pendekatan yang lebih personal dan emosional dalam membangun hubungan jangka panjang dengan mahasiswa agar tercipta keterikatan yang kuat dan mendorong mahasiswa menjadi duta kampus melalui word of mouth yang positif. Penelitian ini memiliki keterbatasan, salah satunya adalah hanya mempertimbangkan satu variabel independen yaitu self-congruity. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memasukkan variabel lain yang relevan, seperti kepuasan mahasiswa, kualitas pengalaman belajar, citra institusi, serta keterlibatan emosional (emotional attachment) sebagai prediktor terhadap word of mouth intention. Selain itu, cakupan penelitian dapat diperluas ke program studi lain atau institusi pendidikan yang berbeda untuk memperkaya generalisasi hasil. Metode penelitian campuran (mixed methods) juga dapat dipertimbangkan guna menggali lebih dalam aspek kualitatif yang tidak tertangkap melalui kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J., & Back, K. J. (2020). Influence of brand relationship quality on word of mouth: Role of self-congruity and brand love. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184–192.
- Alnawas, I., & Aburayya, A. (2021). The effect of brand experience and brand love on word of mouth: The moderating role of self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102329.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Harrison-Walker, L. J. (2019). If you build it, will they come? Word-of-mouth and the theory of planned behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 259–274.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2001). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

-
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464–471.
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464–471.
- Kim, H., Choi, B., & Lee, S. (2021). Understanding customer loyalty in higher education: The role of self-congruity, university reputation, and satisfaction. *Asia Pacific Education Review*, 22(1), 1–12.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–964.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–964.
- Liao, S. H., Wu, C. C., & Chen, C. (2020). The relationships between self-congruity, brand love, and brand loyalty: Evidence from the mobile app industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101929.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., & Nguyen, B. (2021). Consumer-based brand equity and the role of brand experience, brand trust and brand personality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1001–1019.
- Sharma, S., & Nayak, J. K. (2019). Brand personality and self-congruity as predictors of brand loyalty: The mediating role of consumer-brand identification. *International Journal of Consumer Studies*, 43(5), 528–541.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195–206.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352.