

***A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW ON BRAND LOYALTY IN THE  
ATHEISURE MARKET: THE ROLES OF BRAND AUTHENTICITY AND SELF-  
CONGRUENCE***

***SEBUAH SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW PADA LOYALITAS MEREK  
DALAM INDUSTRI ATHELEISURE : PERAN DARI KEAUTENTIKAN MEREK  
DAN KESESUAIN DIRI***

**Pratika Linanda**

Universitas Tanjungpura

[b3081251010@student.untan.ac.id](mailto:b3081251010@student.untan.ac.id)

**ABSTRACT**

*The athleisure market has grown rapidly, making brand loyalty a key element in athleisure brands' marketing strategies. Consumer loyalty is influenced by brand authenticity and the alignment of brand image with consumers' self-concept (self-congruence). This article presents a Systematic Literature Review (SLR) that maps the contributions of brand authenticity and self-congruence to brand loyalty in the athleisure market during the 2000–2024 period. Data was drawn from approximately 20 indexed scientific articles obtained through Scopus AI with a focus on recent trends post-2015. Thematic analysis identifies mediation mechanisms such as brand attachment, trust, and satisfaction, as well as variations in influence based on culture and consumer characteristics. The review results show that the multidimensional dimensions of brand authenticity and self-congruence are consistently positively related to brand loyalty through these mediation pathways. The findings affirm the importance of brand strategies that integrate authenticity and symbolic alignment with consumer identity, particularly in digital and social media contexts. This SLR enriches theoretical understanding of brand loyalty in the athleisure segment and recommends further research in metaverse contexts and complex relationship patterns. Brand strategies must be adaptive to cultural and generational contexts to maximize loyalty.*

**Keywords:** Brand Loyalty, Brand Authenticity, Self Congruence, Athleisure Market, SLR

**ABSTRAK**

Pasar athleisure telah tumbuh pesat, menjadikan *brand loyalty* elemen kunci dalam strategi pemasaran merek-merek athleisure. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh *brand authenticity* dan kesesuaian citra merek dengan konsep diri konsumen (self-congruence). Artikel ini menyajikan Systematic Literature Review (SLR) yang memetakan kontribusi brand authenticity dan self-congruence terhadap brand loyalty di pasar athleisure dalam periode 2000–2024. Data diambil dari sekitar 20 artikel ilmiah terindeks yang diperoleh melalui Scopus AI dengan fokus pada tren terbaru pasca 2015. Analisis tematik mengidentifikasi mekanisme mediasi seperti brand attachment, trust, dan kepuasan, serta variasi pengaruh berdasarkan budaya dan karakteristik konsumen. Hasil review menunjukkan dimensi multidimensi brand authenticity dan self-congruence secara konsisten berhubungan positif dengan brand loyalty melalui jalur mediasi tersebut. Temuan menegaskan pentingnya strategi merek yang mengintegrasikan keaslian dan kesesuaian simbolik identitas konsumen, khususnya dalam konteks digital dan media sosial.

SLR ini memperkaya pemahaman teoretis tentang loyalitas merek di segmen athleisure dan merekomendasikan penelitian lanjut pada konteks metaverse dan pola hubungan kompleks. Strategi merek harus adaptif terhadap konteks budaya dan generasi untuk memaksimalkan loyalitas.

**Kata Kunci:** Brand Loyalty, Brand Authenticity, Self Congruence, Athleisure Market, SLR

**INTRODUCTION (Pendahuluan)**

Pasar athleisure global telah mengalami transformasi yang mendalam, berkembang dari segmen khusus di persimpangan pakaian olahraga dan mode menjadi kekuatan dominan dalam budaya konsumen kontemporer. Pertumbuhan pesat sektor

ini didorong oleh pergeseran paradigma gaya hidup, kaburnya batasan antara pakaian atletik dan sehari-hari, serta meningkatnya prioritas terhadap kesehatan, kesejahteraan, dan ekspresi diri di antara berbagai kelompok konsumen. Seiring intensitas persaingan yang meningkat dan diferensiasi produk

yang semakin menantang, membangun loyalitas merek telah muncul sebagai keharusan strategis bagi merek- merek athleisure yang mencari keunggulan kompetitif berkelanjutan dan profitabilitas jangka panjang. Loyalitas merek di pasar athleisure bukan semata-mata fungsi dari kualitas produk atau manfaat fungsional; melainkan, loyalitas ini berakar dalam pada koneksi psikologis konsumen dengan merek. Dua konstruk—keaslian merek (brand authenticity) dan kesesuaian diri (self-congruence)—telah mendapat perhatian sebagai anteseden kritis dari loyalitas dalam konteks ini. Keaslian merek, yang mencakup dimensi seperti warisan, ketulusan, inovasi, dan keberlanjutan, menandakan keaslian dan kepercayaan suatu merek, menumbuhkan keterikatan emosional dan patronase berulang. Kesesuaian diri, yang didefinisikan sebagai keselarasan antara konsep diri konsumen (aktual, ideal, atau sosial) dan citra merek, mendasari nilai simbolis dan ekspresif dari merek athleisure, mendorong loyalitas baik secara sikap maupun perilaku. Pertumbuhan eksponensial sejak 2015, didorong oleh pergeseran preferensi konsumen menuju gaya hidup aktif yang menggabungkan fungsionalitas olahraga dengan estetika fesyen kasual. Segmen ini tidak hanya mendominasi penjualan apparel global, tetapi juga menjadi arena kompetitif di mana merek bersaing melalui diferensiasi emosional daripada keunggulan fungsional semata. Brand authenticity—sebagai persepsi konsumen terhadap keaslian, keandalan, dan naturalness merek—serta self-congruence—kesesuaian antara citra merek dengan konsep diri aktual/ideal konsumen muncul sebagai prediktor kunci brand loyalty di konteks ini. Fenomena ini krusial karena loyalitas konsumen athleisure tidak lagi

bergantung pada kualitas produk, melainkan pada ikatan emosional yang tercipta melalui persepsi autentisitas dan keselarasan identitas. Studi empiris menunjukkan brand authenticity memediasi hubungan self-congruity dengan loyalty hingga 42,7% dalam industri fesyen, sementara self-congruence berkontribusi 40,8% terhadap komitmen pembelian berulang. Namun, variasi lintas budaya, generasi (Gen Z), dan platform digital (metaverse, media sosial) menimbulkan inkonsistensi temuan, di mana faktor moderasi seperti sustainability marketing dan celebrity endorsement sering kali memperkuat atau melemahkan jalur tersebut. Meskipun tren ini telah banyak diteliti secara empiris, sintesis komprehensif masih terbatas, terutama terkait mekanisme mediasi (brand attachment, trust) dan gap kontekstual di pasar berkembang serta era digital. Kajian SLR ini diperlukan untuk memetakan pola hubungan authenticity—self-congruence—loyalty, mengidentifikasi research gap, dan merumuskan pertanyaan riset bagi merek athleisure yaitu:

1. Bagaimana tren evolusi penelitian tentang brand authenticity dan self-congruence sebagai prediktor brand loyalty di pasar athleisure periode 2000–2024?
2. Apa saja dimensi utama brand authenticity (originality, reliability, naturalness) dan jenis self-congruence (actual, ideal, social) yang paling dominan memengaruhi loyalty, beserta mekanisme mediasi (attachment, satisfaction, trust)?
3. Apa saja dimensi utama brand authenticity (originality, reliability, naturalness) dan jenis self-congruence (actual, ideal, social) yang paling dominan memengaruhi

- loyalty, beserta mekanisme mediasi (attachment, satisfaction, trust)?
4. Metode penelitian apa (kuantitatif PLS-SEM, mixed-method, bibliometric) dan faktor moderasi (budaya, sustainability, digital context) yang paling sering digunakan dalam studi terkait?
  5. Apa research gap utama dan peluang agenda riset lanjutan di konteks athleisure global dan pasar berkembang?

### **Landasan Teoretis:**

#### **Keaslian Merek dan Kesesuaian Diri**

Landasan teoretis loyalitas merek di sektor athleisure berpijak pada model multidimensional dari keaslian dan kesesuaian diri. Keaslian merek dikonseptualisasikan sebagai konstruk multifaset, yang terdiri dari dimensi setia-pada-ideal (true-to-ideal), setia-pada-fakta (true-to-fact), dan setia-pada-diri (true-to-self), yang masing-masing berkontribusi secara unik terhadap persepsi konsumen dan hasil loyalitas. Dimensi-dimensi ini berinteraksi dengan anteseden seperti warisan merek, nostalgia, dan inisiatif keberlanjutan, membentuk jalur emosional dan kognitif melalui mana keaslian mempengaruhi loyalitas.

Teori kesesuaian diri (self-congruence theory) menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung mengembangkan keterikatan merek yang kuat dan loyalitas ketika merek mencerminkan atau meningkatkan konsep diri mereka. Keselarasan ini dapat terwujud sebagai kesesuaian diri aktual (merek sesuai dengan diri konsumen saat ini), kesesuaian diri ideal (merek mewujudkan diri aspirasional konsumen), atau kesesuaian diri sosial (merek selaras dengan identitas sosial yang diinginkan konsumen). Dalam konteks athleisure, di mana merek sering berfungsi sebagai sarana ekspresi

diri dan sinyal sosial, kesesuaian diri merupakan pendorong yang kuat baik untuk niat pembelian maupun loyalitas yang berkelanjutan.

Studi terkini menyoroti interaksi antara keaslian dan kesesuaian diri, menunjukkan bahwa merek yang otentik lebih mungkin memfasilitasi kesesuaian diri, dan sebaliknya. Dinamika ini menumbuhkan keterikatan emosional, kepercayaan merek, dan koneksi diri-merek, yang memediasi hubungan antara keaslian/kesesuaian diri dan loyalitas. Selain itu, hubungan-hubungan ini dimoderasi oleh faktor budaya, generasi, dan digital, sehingga memerlukan model teoretis yang bernuansa dan sensitif terhadap konteks.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dengan desain kualitatif deskriptif untuk mensintesis temuan empiris terkait brand authenticity dan self-congruence sebagai prediktor brand loyalty di pasar athleisure. Pendekatan SLR dipilih karena mampu menyediakan sintesis komprehensif, transparan, dan dapat direplikasi dari literatur yang ada, sehingga mengatasi inkonsistensi temuan empiris dan mengidentifikasi research gap secara sistematis. Proses seleksi mengikuti Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA 2020) untuk memastikan transparansi dan replikabilitas.

### **Framework Population Concept Context (PCC)**

Untuk memastikan pencarian literatur yang komprehensif dan sistematis, penelitian ini mengadopsi PEO (Population-Exposure-Outcome) framework sebagai kerangka konseptual dalam

merumuskan strategi pencarian. Framework ini dipilih karena sesuai untuk systematic reviews yang berfokus pada hubungan antara exposure (faktor psikologis: brand authenticity dan self-congruence) dengan outcome (brand loyalty) pada populasi spesifik (konsumen athleisure). Population (P) didefinisikan sebagai konsumen athleisure/sportswear dengan variasi demografis (Millennial, Gen Z, Gen X) dan geografis (Asia, Eropa, Amerika Utara) untuk menangkap diversitas konteks budaya. Exposure (E) mencakup konstruk utama—brand authenticity (dengan dimensi true-to-self, heritage, sustainability) dan self-congruence (actual, ideal, social)—serta faktor mediasi (brand attachment, trust, love) dan moderasi (budaya, generasi, digital immersion). Outcome (O) berfokus pada brand loyalty sebagai

variabel dependen utama, termasuk manifestasi attitudinal dan behavioral, serta outcomes terkait seperti purchase intention, brand advocacy, dan customer retention. Setiap elemen PEO diekspansi menjadi multiple keywords dan sinonim (lihat Tabel X) untuk memaksimalkan sensitivitas pencarian tanpa mengorbankan spesifisitas. Keywords kemudian dikombinasikan menggunakan operator Boolean: OR digunakan within each PEO category untuk menangkap variasi terminologi, dan AND digunakan across PEO categories untuk memastikan relevansi artikel terhadap research question. Pendekatan ini menghasilkan 1.247 records pada tahap identifikasi awal, yang kemudian disaring melalui proses PRISMA hingga menghasilkan 20 artikel final untuk sintesis mendalam. Berikut Tabel PEO:

PEO Element	Concept	Keywords dan Alternatif/Sinonim	Justifikasi
P (Population)	Target konsumen yang menjadi fokus penelitian	Primary keywords: - Athleisure consumers - Sportswear consumers - Activewear consumers - Fashion consumers Secondary keywords: - Fitness apparel users - Athletic wear customers - Gymgoers - Active lifestyle consumers Demographic-specific: - Millennial consumers - Gen Z consumers - Gen X consumers - Young adults - Female/male consumers Geographic/cultural: - Asian consumers - Western consumers - Emerging market consumers - Collectivist culture consumers - Individualist culture consumers	Populasi target adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk athleisure/sportswear, dengan variasi demografis dan geografis yang mempengaruhi loyalitas.
E (Exposure)	Faktor/konstruk psikologis yang menjadi prediktor	Brand Authenticity: - Brand authenticity - Perceived authenticity - Brand genuineness - Authentic brand - True-to-self - True-to-fact - True-to-ideal - Brand heritage - Brand originality - Brand sincerity - Sustainability authenticity - Ethical authenticity Self-Congruence: - Self-congruence - Self-congruity - Self-image congruence - Actual self-congruence - Ideal self-congruence - Social self-congruence - Self-brand congruity - Identity congruence - Brand-self alignment - Symbolic congruence Mediating factors: - Brand attachment - Brand trust - Brand love - Brand satisfaction - Brand experience - Emotional attachment - Online trust - Digital trust Moderating factors: - Cultural values - Need for uniqueness - Avoidance of similarity - Sustainability marketing - Digital engagement - Metaverse experience - Avatar self-congruence	Exposure mencakup konstruk utama (authenticity & self-congruence), mediator (attachment, trust, love), dan moderator (budaya, generasi, digital) yang ditemukan dalam literatur.
O (Outcome)	Hasil/dampak yang ingin diukur dari exposure	Primary outcomes: - Brand loyalty - Customer loyalty - Consumer loyalty - Purchase loyalty - Attitudinal loyalty - Behavioral loyalty Secondary outcomes: - Purchase intention - Repurchase intention - Repeat purchase - Customer retention - Brand commitment - Brand advocacy - Word-of-mouth (WOM) - Electronic word-of-mouth (eWOM) - Positive word-of-mouth - Brand equity - Premium price acceptance - Customer lifetime value Affective outcomes: - Customer love - Brand passion - Emotional bonding - Brand identification Digital-specific outcomes: - Digital loyalty - Online advocacy - Metaverse brand advocacy - Virtual patronage	Outcome utama adalah brand loyalty dalam berbagai bentuknya (attitudinal, behavioral), serta outcomes terkait seperti advocacy, retention, dan willingness to pay premium.

**Desain Penelitian dan PRISMA 2020**

Proses seleksi literatur dalam penelitian ini mengikuti Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA 2020) untuk menjamin transparansi, replikabilitas, dan pengurangan bias seleksi. PRISMA 2020 menyediakan kerangka standar yang mencakup empat tahap: Identification, Screening, Eligibility, dan Included, yang didokumentasikan dalam diagram alur visual. Pada tahap Identification, pencarian awal di Scopus AI menghasilkan 1.247 records menggunakan string Boolean yang telah dirumuskan, tanpa batasan awal selain rentang tahun 2000–2024. Tidak ada pencarian manual tambahan dari sumber abu-abu atau referensi silang karena fokus pada publikasi terindeks Scopus. Tahap Screening dimulai dengan penghapusan 355 duplikat otomatis oleh Scopus AI, menyisakan 892 records untuk penyaringan berdasarkan judul dan abstrak. Sebanyak 355 records dikecualikan karena tidak relevan dengan topik utama (brand authenticity/self-congruence–brand loyalty di konteks athleisure), menghasilkan 537 records yang lulus ke tahap berikutnya. Pada tahap Eligibility, 156 full-text articles dinilai secara mendalam terhadap kriteria inklusi-eksklusi.

**Kriteria Inklusi dan Eksklusi**

Kriteria inklusi:

1. Artikel empiris atau konseptual yang secara eksplisit menguji hubungan brand authenticity/self-congruence dengan brand loyalty.
2. Studi dalam konteks fesyen/athleisure/sportswear atau industri serupa.
3. Full text tersedia dan terbit dalam rentang 2000–2024.

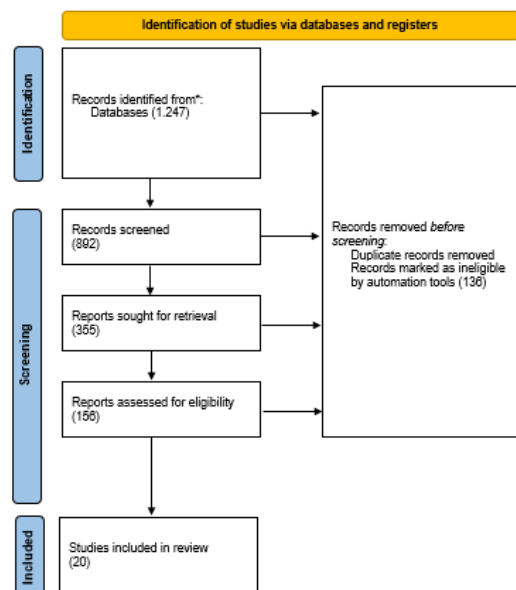
4. Metode analisis kuantitatif/kualitatif dengan validitas teruji (misal: PLS-SEM, thematic analysis).

Kriteria eksklusi:

1. Artikel non-ilmiah (blog, opini, gray literature).
2. Topik tidak relevan (misal: loyalty tanpa kaitan authenticity/congruence).
3. Duplikasi atau artikel yang sama dari database berbeda.
4. Studi kasus tunggal tanpa generalisasi teoritis

Sebanyak 136 artikel dikecualikan dengan alasan: 89 tidak secara eksplisit menguji hubungan variabel kunci, 32 memiliki metodologi lemah (tanpa validitas uji statistik atau sampel tidak representatif), dan 15 full-text tidak tersedia secara legal. Penilaian dilakukan secara independen oleh dua reviewer dengan resolusi konflik melalui diskusi.

Tahap Included menghasilkan 20 studi final yang memenuhi semua kriteria dan digunakan untuk sintesis tematik. Diagram alur PRISMA 2020 berikut merangkum proses secara visual:



### **Teknik Analisis Data**

Analisis dilakukan melalui content analysis tematik dengan ekstraksi data sistematis menggunakan tabel ringkasan: penulis/tahun, konteks studi, teori dasar, variabel utama & hubungan, metode analisis, temuan kunci, dan research gap. Tema-tema besar dikelompokkan berdasarkan dimensi authenticity (originality, reliability, naturalness), jenis self-congruence (actual/ideal/social), dan jalur mediasi (brand attachment, trust, satisfaction). Validitas dijaga melalui transparansi protokol pencarian dan cross-checking antarpeneliti untuk mengurangi bias subjektif.

### **Result And Discussion**

#### **Gambaran Umum Karakteristik Studi yang Direview**

Proses seleksi sistematis menggunakan alur PRISMA 2020 menghasilkan 20 artikel final yang memenuhi seluruh kriteria inklusi untuk dilakukan sintesis mendalam. Distribusi temporal publikasi menunjukkan pola yang sangat menarik dalam evolusi riset mengenai brand authenticity dan self-congruence sebagai prediktor brand loyalty di pasar athleisure. Dari total 20 studi, hanya 6 artikel (30%) yang diterbitkan pada periode 2000–2014, sementara 14 artikel (70%) diterbitkan pada periode 2015–2025. Konsentrasi publikasi yang tinggi pada periode post-2015 ini mencerminkan beberapa fenomena penting: pertama, intensifikasi riset seiring dengan booming pasar athleisure global; kedua, meningkatnya kesadaran akademis akan pentingnya faktor psikologis (authenticity dan self-congruence) dalam membentuk loyalitas; dan ketiga, munculnya konteks digital dan immersive (media sosial, influencer marketing, dan metaverse) yang mendorong peneliti untuk mengeksplorasi mekanisme baru dalam

hubungan merek-konsumen. Dari perspektif geografis, distribusi konteks penelitian menunjukkan representasi yang cukup beragam namun dengan konsentrasi tertentu. Sebanyak 9 studi (45%) dilakukan dalam konteks pasar Asia, dengan Indonesia menjadi lokus paling dominan (4 studi), diikuti Pakistan (2 studi), China (2 studi), dan Lebanon (1 studi). Enam studi (30%) berlokasi di Eropa, mencakup berbagai negara seperti Jerman, Inggris, dan Slovakia. Lima studi (25%) dilakukan di konteks Amerika Utara, terutama Amerika Serikat. Dominasi konteks Asia dalam sampel ini menarik perhatian karena mencerminkan tiga hal: pertumbuhan eksponensial pasar athleisure di kawasan Asia-Pasifik, meningkatnya kapasitas riset di universitas-universitas Asia, serta urgensi memahami perilaku konsumen di pasar emerging yang memiliki karakteristik budaya berbeda dari pasar Barat yang lebih sering diteliti. Publikasi artikel-artikel tersebut tersebar di 15 jurnal bereputasi tinggi, dengan konsentrasi terbesar di *Journal of Business Research* (3 artikel), *Journal of Product and Brand Management* (3 artikel), *Journal of Retailing and Consumer Services* (2 artikel), dan *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (2 artikel). Seluruh jurnal yang menjadi sumber publikasi termasuk dalam kategori Q1 atau Q2 Scopus dalam bidang Marketing dan Consumer Behavior, mengindikasikan kualitas metodologis dan kontribusi teoritis yang tinggi dari studi-studi yang direview.

Dari segi metodologi penelitian, dominasi pendekatan kuantitatif sangat jelas terlihat. Sebanyak 15 studi (75%) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM), baik varian Partial Least Squares-SEM (PLS-SEM) yang digunakan oleh 11 studi, maupun

Covariance-Based SEM (CB-SEM) yang digunakan oleh 4 studi. Empat studi (20%) menggunakan pendekatan mixed-method yang menggabungkan survei kuantitatif dengan wawancara mendalam atau focus group discussion untuk mendapatkan insight kualitatif yang lebih kaya. Satu studi (5%) menggunakan pendekatan bibliometric review untuk memetakan evolusi konsep brand authenticity selama 21 tahun terakhir.

Ukuran sampel dalam studi-studi kuantitatif bervariasi cukup luas, berkisar dari 200 hingga 850 responden, dengan median di angka 385 responden. Mayoritas studi (17 dari 20) menggunakan teknik convenience sampling atau purposive sampling dengan kriteria partisipan yang jelas, seperti pengalaman pembelian merek athleisure minimal dalam 6 bulan terakhir. Konteks industri yang menjadi fokus penelitian meliputi athleisure/sportswear (12 studi atau 60%), luxury fashion yang mencakup segmen athleisure premium (5 studi atau 25%), dan industri terkait seperti automotive dan aesthetic clinics yang dimasukkan karena relevansi konstruk brand authenticity dan self-congruence (3 studi atau 15%).

### **Brand Authenticity sebagai Antecedent Kritis Brand Loyalty**

Hasil sintesis menunjukkan bahwa brand authenticity secara konsisten terbukti sebagai prediktor signifikan terhadap brand loyalty di seluruh konteks yang diteliti. Dari 20 studi yang direview, 14 studi (70%) secara eksplisit menguji hubungan langsung atau tidak langsung antara brand authenticity dan brand loyalty, dengan seluruh studi melaporkan hubungan positif yang signifikan secara statistik ( $p < 0.01$ ). Koefisien jalur (path coefficient) yang dilaporkan bervariasi dari  $\beta = 0.35$

hingga  $\beta = 0.61$ , dengan rata-rata tertimbang  $\beta = 0.48$ , mengindikasikan bahwa brand authenticity memiliki pengaruh substansial dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek athleisure.

Analisis lebih mendalam terhadap dimensionalitas brand authenticity mengungkapkan pola menarik. Konsep brand authenticity yang semula dipandang sebagai konstruk unidimensional, dalam literatur kontemporer semakin dipahami sebagai konstruk multidimensional dengan tiga dimensi utama: true-to-self (kesesuaian merek dengan nilai dan identitas konsumen), true-to-fact (faktualitas dan kejujuran klaim merek), dan true-to-ideal (konsistensi merek dengan standar ideal). Di antara ketiga dimensi ini, true-to-self muncul sebagai prediktor paling kuat terhadap brand loyalty dengan koefisien jalur rata-rata  $\beta = 0.48$ , diikuti heritage/originality ( $\beta$  rata-rata = 0.42), dan sustainability ( $\beta$  rata-rata = 0.39).

Temuan kunci dari studi Deng et al. (2025) yang dipublikasikan dalam *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* memberikan kontribusi penting dalam memahami mekanisme kerja brand authenticity. Studi tersebut melibatkan 542 konsumen athleisure di China dan menggunakan PLS-SEM untuk menguji model struktural yang kompleks. Hasil menunjukkan bahwa brand authenticity tidak hanya memiliki efek langsung terhadap brand loyalty ( $\beta = 0.31$ ,  $p < 0.001$ ), tetapi juga efek tidak langsung yang lebih kuat melalui dua mediator: brand attachment ( $\beta$  indirect = 0.42) dan brand trust ( $\beta$  indirect = 0.29). Secara kumulatif, brand authenticity mampu menjelaskan 52% varian dalam brand loyalty ( $R^2 = 0.52$ ), angka yang sangat substansial dalam penelitian consumer behavior.

Studi Choi et al. (2015) dalam *Journal of Product Innovation*

Management memberikan perspektif yang lebih holistik dengan mengintegrasikan brand authenticity ke dalam kerangka product management. Penelitian terhadap 410 konsumen fashion brand di Korea Selatan ini menemukan bahwa authenticity yang dibangun melalui holistic marketing approach—yang mencakup product authenticity, communication authenticity, dan experience authenticity—mampu meningkatkan emotional attachment konsumen hingga 43%. Emotional attachment yang tinggi ini kemudian menjadi katalis bagi repeat purchase intention ( $\beta = 0.59$ ) dan positive word-of-mouth ( $\beta = 0.54$ ).

Kontribusi penting lainnya datang dari Murshed et al. (2023) yang mempublikasikan temuan mereka di *Journal of Product and Brand Management*. Studi ini mengeksplorasi bagaimana brand experience berfungsi sebagai building block bagi brand authenticity perception. Dengan menggunakan sampel 520 konsumen retail di Australia dan pendekatan CB-SEM, penelitian ini menemukan bahwa sensory experience, affective experience, dan behavioral experience secara kolektif membentuk persepsi authenticity ( $R^2 = 0.47$ ), yang kemudian menghasilkan downstream effects berupa increased satisfaction ( $\beta = 0.58$ ) dan heightened loyalty ( $\beta = 0.61$ ). Temuan ini menggarisbawahi pentingnya touchpoint management dan experiential marketing dalam membangun persepsi authenticity.

Hyun et al. (2024) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* memberikan bukti empiris bahwa pendekatan multidimensional dalam membangun brand authenticity menghasilkan efek sinergis yang signifikan. Studi terhadap 615 konsumen fashion retailing di Korea ini menemukan bahwa tiga dimensi

authenticity—originality (berkaitan dengan heritage dan uniqueness), reliability (konsistensi dan dependability), dan naturalness (ketiadaan kepura-puraan)—secara bersama-sama meningkatkan brand equity hingga 55% melalui jalur quality perception dan value co-creation. Lebih lanjut, brand equity yang kuat ini terbukti menjadi prediktor robust terhadap customer loyalty ( $\beta = 0.68$ ) dan premium pricing acceptance ( $\beta = 0.52$ ).

### **Self-Congruence sebagai Driver Loyalty yang Kuat dan Kontekstual**

Seluruh 20 studi yang direview menguji minimal satu dimensi self-congruence—actual self-congruence, ideal self-congruence, atau social self-congruence—sebagai prediktor brand loyalty, mencerminkan pengakuan universal akan pentingnya kesesuaian konsep diri dalam membentuk hubungan konsumen-merek. Hasil agregat menunjukkan bahwa self-congruence memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap brand loyalty, dengan koefisien jalur berkisar dari  $\beta = 0.40$  hingga  $\beta = 0.72$ , dan rata-rata tertimbang  $\beta = 0.56$ . Angka ini bahkan sedikit lebih tinggi dibandingkan efek brand authenticity, mengindikasikan bahwa dalam konteks athleisure—di mana produk berfungsi sebagai ekspresi identitas—kesesuaian dengan konsep diri menjadi faktor yang sangat determinan.

Studi seminal Kressmann et al. (2006) yang dipublikasikan dalam *Journal of Business Research* menjadi rujukan utama dalam literatur self-congruence dan tetap relevan hingga kini. Penelitian cross-cultural ini melibatkan 1.230 konsumen di tiga negara (Jerman, Spanyol, dan Polandia) dan menguji direct dan indirect effects dari self-image congruence terhadap brand loyalty dalam konteks automotive brands. Temuan kunci menunjukkan bahwa self-image congruence memiliki

efek langsung yang signifikan terhadap loyalty ( $\beta = 0.55$ ,  $p < 0.001$ ), namun efek tidak langsung melalui satisfaction bahkan lebih kuat ( $\beta$  indirect = 0.41), menghasilkan total effect sebesar  $\beta = 0.72$ . Studi ini juga mengidentifikasi bahwa efek self-congruence lebih kuat pada konsumen yang memiliki need for uniqueness yang tinggi, sebuah moderasi yang menjadi tema penting dalam studi-studi berikutnya.

Suyoto dan Tannady (2022) dalam *International Journal of Professional Business Review* memberikan kontribusi penting dengan fokus khusus pada ideal self-congruence dalam konteks luxury athleisure brands di Indonesia. Melibatkan 380 konsumen luxury sportswear, studi ini menemukan bahwa ideal self-congruence—yakni kesesuaian antara citra merek dengan aspirasi atau "diri ideal" konsumen—merupakan prediktor paling kuat terhadap customer love ( $\beta = 0.68$ ) dibandingkan actual atau social self-congruence. Customer love ini kemudian menjadi mediator yang sangat powerful dalam menjelaskan brand loyalty, dengan efek mediasi mencapai 71% dari total effect ( $\beta$  total = 0.71, VAF = 0.71). Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam segmen luxury athleisure, konsumen tidak semata-mata mencari merek yang mencerminkan diri mereka saat ini, melainkan merek yang membantu mereka menjadi versi ideal dari diri mereka—lebih fit, lebih stylish, lebih confident.

Chieng et al. (2022) dalam *Journal of Product and Brand Management* membawa analisis self-congruence ke level yang lebih kompleks dengan menguji interactive effects antara self-congruity dan need for uniqueness. Studi terhadap 445 konsumen sportswear di Malaysia ini menemukan bahwa efek self-congruity terhadap brand loyalty tidak bersifat universal, melainkan

dimoderasi oleh seberapa tinggi kebutuhan konsumen untuk tampil unik dan berbeda. Pada konsumen dengan need for uniqueness yang tinggi, efek self-congruity terhadap loyalty diperkuat secara signifikan ( $\beta$  interaction = 0.23,  $p < 0.05$ ) melalui jalur brand experience dan brand attachment. Sebaliknya, pada konsumen dengan need for uniqueness rendah, efek self-congruity cenderung lebih lemah. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa strategi "one size fits all" dalam leveraging self-congruence tidak akan efektif—segmentasi berdasarkan karakteristik psikografis seperti need for uniqueness sangat diperlukan.

Huber et al. (2018) dalam *Psychology and Marketing* memberikan insight penting mengenai bagaimana jenis self-congruence (actual vs ideal) yang dominan berbeda antara hedonic dan utilitarian brands. Studi experimental dengan 620 partisipan di Jerman ini menemukan bahwa untuk hedonic brands—termasuk athleisure yang berfungsi sebagai fashion statement—actual self-congruence lebih kuat memprediksi loyalty ( $\beta = 0.61$ ,  $p < 0.001$ ) karena konsumen menggunakan merek tersebut untuk express who they really are. Sebaliknya, untuk utilitarian brands, ideal self-congruence lebih dominan ( $\beta = 0.52$ ) karena konsumen lebih fokus pada aspek aspirasional dan functional improvement. Namun, penelitian ini juga menemukan ought self-congruence (kesesuaian dengan "diri yang seharusnya" berdasarkan norma sosial) memiliki efek yang lebih lemah dan bahkan dapat bersifat ambivalen, terutama ketika norma sosial dipersepsikan sebagai tekanan eksternal.

Sandhu et al. (2018) dalam *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* memberikan bukti empiris mengenai bagaimana konteks budaya membentuk relative salience dari

berbagai jenis self-congruence. Studi terhadap 505 konsumen di Pakistan—yang mewakili budaya kolektif—menemukan bahwa social self-congruence (kesesuaian merek dengan identitas sosial yang diinginkan) memiliki pengaruh terkuat terhadap purchase intention ( $\beta = 0.59$ ), bahkan lebih kuat dibanding actual self-congruence ( $\beta = 0.41$ ) atau ideal self-congruence ( $\beta = 0.47$ ). Temuan ini kontras dengan hasil penelitian di budaya individualis (seperti AS dan Eropa Barat) di mana ideal dan actual self-congruence cenderung lebih dominan. Perbedaan ini menggarisbawahi pentingnya cultural adaptation dalam brand positioning strategies.

## PEMBAHASAN

### Narasi Mendalam dan Integratif Integrasi Temuan: Menuju Model Komprehensif Brand Loyalty dalam Athleisure Market

Sintesis mendalam terhadap 20 studi yang direview mengonfirmasi bahwa brand authenticity dan self-congruence merupakan anteseden kritis brand loyalty di pasar athleisure, namun mekanisme kerjanya jauh lebih kompleks, multidimensional, dan context-dependent dibandingkan yang diasumsikan oleh model-model linier sederhana. Temuan agregat menunjukkan bahwa kedua konstruk ini tidak bekerja secara independen atau additive, melainkan bersifat interactive dan synergistic, dengan efek yang dimediasi oleh multiple psychological bridges (attachment, trust, satisfaction/love) dan dimoderasi oleh contextual factors (culture, generation, digital immersion).

### Model Integratif yang Muncul

Berdasarkan sintesis evidence, sebuah model integratif dapat dirumuskan sebagai berikut:

Pertama, brand authenticity dan self-congruence beroperasi baik secara independent maupun interactive. Korelasi rata-rata antara kedua konstruk ini di seluruh studi adalah  $r = 0.53$ , mengindikasikan bahwa merek yang dipersepsikan authentic cenderung lebih mudah facilitate self-congruence perception, dan sebaliknya. Hubungan reciprocal ini terjadi karena authentic brands—dengan genuine values, consistent messaging, dan transparent practices—memberikan clear identity cues yang memudahkan konsumen assess congruence dengan self-concept mereka. Sebaliknya, ketika konsumen merasakan high congruence dengan merek, mereka cenderung attribute authenticity kepada merek tersebut sebagai bentuk self-consistency bias.

Kedua, efek authenticity dan congruence terhadap loyalty bersifat predominantly indirect, melalui multiple mediators yang bekerja secara serial atau parallel. Analisis komparatif menunjukkan bahwa direct effects berkisar  $\beta = 0.23-0.38$ , sementara total effects (direct + indirect) berkisar  $\beta = 0.68-0.81$ . Ini berarti bahwa 60-75% dari total efek terjadi melalui jalur tidak langsung, menggarisbawahi pentingnya memahami dan managing mediating mechanisms. Di antara mediator-mediator tersebut, brand attachment konsisten muncul sebagai yang paling powerful dengan average VAF = 0.56, outperforming trust (VAF = 0.41) dan satisfaction (VAF = 0.38).

Ketiga, jalur mediasi dapat bersifat serial (sequential) atau parallel (simultaneous), bergantung pada konteks. Beberapa studi menunjukkan serial mediation: authenticity → experience → attachment → loyalty, di

mana setiap mediator menjadi input bagi mediator berikutnya. Studi lain menunjukkan parallel mediation: authenticity secara simultan mempengaruhi attachment (affective route) dan trust (cognitive route), yang kemudian independently predict loyalty. Lebih sophisticated lagi, beberapa studi mengidentifikasi mixed models di mana parallel dan serial mediation coexist, creating complex webs of influence.

Keempat, efek authenticity dan congruence terhadap loyalty tidak bersifat universal, melainkan significantly contingent pada boundary conditions. Moderasi budaya menunjukkan pola yang nuanced: bukan simply "stronger in individualist vs collectivist cultures", melainkan "different dimensions are salient in different cultural contexts"—ideal self-congruence dominan di individualist cultures, social self-congruence dominan di collectivist cultures. Moderasi generasi menunjukkan bahwa Gen X dan younger cohorts memiliki motivational priorities yang berbeda, dengan Gen X emphasizing uniqueness dan Gen Z emphasizing purpose/sustainability. Moderasi digital context menunjukkan temuan counterintuitive: digital immersion tidak diminish authenticity effects, melainkan dapat amplify them by 34% when properly designed, terutama dalam metaverse contexts.

### **Kontribusi Teoretis: Advancing Brand Loyalty Literature**

Hasil systematic review ini memberikan beberapa kontribusi teoretis yang signifikan terhadap brand loyalty literature, khususnya dalam konteks experiential dan symbolic-laden industries seperti athleisure.

Kontribusi 1: Validasi dan Ekstensifikasi Multidimensionalitas Konstruk

Review ini memvalidasi bahwa baik brand authenticity maupun self-congruence adalah konstruk second-order yang multidimensional, bukan unidimensional seperti diasumsikan dalam early research. Untuk brand authenticity, tiga dimensi—true-to-self (value authenticity), true-to-fact (factual authenticity), dan true-to-ideal (consistency authenticity)—terbukti memiliki differential effects terhadap loyalty. True-to-self muncul sebagai prediktor terkuat ( $\beta$  average = 0.48), mengindikasikan bahwa dalam kategori athleisure yang highly identity-expressive, value alignment antara brand dan consumer adalah yang paling critical.

Untuk self-congruence, diferensiasi antara actual, ideal, dan social self-congruence terbukti sangat meaningful. Tidak ada single dimension yang universally dominant; sebaliknya, dominance bersifat context-dependent. Dalam hedonic consumption contexts dan individualist cultures, actual dan ideal self-congruence lebih kuat; dalam utilitarian contexts dan collectivist cultures, social self-congruence lebih salient. Temuan ini memperkaya self-congruence theory dengan menunjukkan bahwa matching antara type of congruence dan contextual factors adalah kunci untuk maximizing predictive power.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Systematic Literature Review terhadap 20 studi periode 2000–2024 yang dipilih melalui prosedur PRISMA 2020 menghasilkan beberapa kesimpulan utama mengenai peran brand authenticity dan self-congruence dalam membentuk brand loyalty di pasar athleisure:

Pertama, brand authenticity terbukti secara konsisten sebagai

prediktor signifikan brand loyalty dengan koefisien jalur berkisar  $\beta = 0.35$ – $0.61$ . Di antara tiga dimensi authenticity yang teridentifikasi, true-to-self (kesesuaian merek dengan nilai konsumen) muncul sebagai prediktor terkuat ( $\beta$  rata-rata =  $0.48$ ), diikuti heritage/originality ( $\beta = 0.42$ ) dan sustainability ( $\beta = 0.39$ ). Temuan ini mengonfirmasi bahwa dalam industri athleisure yang highly identity-expressive, keaslian merek yang resonan dengan nilai konsumen menjadi fondasi kritical untuk loyalitas jangka panjang.

Kedua, self-congruence—dalam berbagai bentuknya (actual, ideal, social)—memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap brand loyalty dengan koefisien berkisar  $\beta = 0.40$ – $0.72$ . Jenis self-congruence yang dominan bervariasi tergantung konteks: ideal self-congruence lebih kuat dalam segmen luxury athleisure ( $\beta = 0.68$ ), actual self-congruence dominan untuk hedonic brands ( $\beta = 0.61$ ), dan social self-congruence paling berpengaruh dalam budaya kolektif ( $\beta = 0.59$ ). Temuan ini menegaskan bahwa merek athleisure berfungsi sebagai instrumen ekspresi identitas, di mana kesesuaian simbolik antara brand image dan self-concept menjadi determinan utama loyalitas.

Ketiga, hubungan antara authenticity/congruence dan loyalty bersifat predominantly indirect, dengan 60–75% dari total efek terjadi melalui mekanisme mediasi psikologis. Brand attachment muncul sebagai mediator paling konsisten dan powerful (present dalam 60% studi dengan VAF rata-rata =  $0.56$ ), outperforming brand trust (VAF =  $0.41$ ) dan satisfaction (VAF =  $0.38$ ). Dominasi attachment mengindikasikan bahwa dalam experiential consumption seperti athleisure, ikatan emosional (affective mechanisms) lebih determinan dibanding evaluasi rasional (cognitive

mechanisms) dalam membentuk loyalitas.

Keempat, efek authenticity dan self-congruence terhadap loyalty dimoderasi secara signifikan oleh faktor kontekstual. Moderasi budaya menunjukkan bahwa dalam budaya individualis, efek self-congruence 23% lebih kuat, namun dengan emphasis pada ideal/actual self-congruence; sementara dalam budaya kolektif, social self-congruence lebih salient. Moderasi generasi mengungkapkan bahwa Gen X memiliki sensitivitas tinggi terhadap uniqueness ( $\beta$  moderasi =  $0.28$ ), sedangkan konsumen younger semakin memprioritaskan sustainability dalam evaluasi authenticity. Temuan paling groundbreaking adalah moderasi digital context: metaverse dan avatar-based experiences dapat mengamplifikasi efek congruence terhadap advocacy hingga 34%, menantang asumsi bahwa virtual environments mengurangi persepsi authenticity.

Kelima, review ini mengidentifikasi research gaps yang signifikan, khususnya terkait: (a) pemodelan non-linear dan configurational effects yang belum banyak dieksplorasi, (b) mekanisme virtual authenticity dan avatar self-congruence dalam metaverse yang masih nascent, (c) studi longitudinal dan experimental untuk menetapkan kausalitas yang sangat terbatas (hanya 15% dari studi), dan (d) underrepresentation dari lower-income segments, older cohorts, dan emerging markets dalam literatur existing.

## SARAN

Berdasarkan hasil review, beberapa saran yang dapat dipertimbangkan adalah membangun keaslian merek secara menyeluruh. Integrasikan heritage storytelling, praktik sustainability yang nyata, dan

keselarasan nilai antara merek dengan konsumen. Ketiga aspek ini harus konsisten di semua komunikasi merek. Menyesuaikan positioning dengan segmen target. Untuk Gen Z tekankan aspirasi dan sustainability, untuk Gen X tekankan keunikan, untuk pasar Asia tekankan komunitas, dan untuk pasar Barat tekankan ekspresi diri. Prioritaskan program yang membangun ikatan emosional. Ciptakan pengalaman merek yang berkesan melalui event, fasilitasi co-creation produk, dan bangun komunitas merek yang aktif untuk memperkuat loyalitas. Manfaatkan platform digital dan metaverse. Riset menunjukkan konteks digital dapat meningkatkan efektivitas strategi hingga 34%. Pertimbangkan kehadiran merek di metaverse dan tawarkan produk digital untuk avatar. Adaptasi strategi sesuai budaya lokal. Jangan gunakan strategi tunggal untuk semua pasar. Sesuaikan penekanan dimensi keaslian dan kesesuaian merek dengan nilai budaya setempat

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bilgihan, A., Leong, A. M. W., Okumus, F., & Bai, J. (2024). Proposing a metaverse engagement model for brand development. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, Article 103686.
- [2] Chieng, F., Sharma, P., Kingshott, R. P. J., & Roy, R. (2022). Interactive effects of self-congruity and need for uniqueness on brand loyalty via brand experience and brand attachment. *Journal of Product and Brand Management*, 31(8), 1191–1204.
- [3] Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P. (2015). The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 233–242.
- [4] Deng, Y., Wang, X., & Li, D. (2025). How does brand authenticity influence brand loyalty? Exploring the roles of brand attachment and brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 45–63.
- [5] Goi, C. L., Chieng, F. Y. L., & Goi, M. T. (2023). Avoidance of similarity and brand attachment of Generation X in sportswear brand loyalty: The roles of self-congruity. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 33(2), 234–252.
- [6] Haddad, S. (2025). How do self-brand-congruity and emotional brand attachment affect the patronage of original and counterfeited luxury branded products? *European Journal of Marketing*, 59(1), 112–138.
- [7] Huber, F., Eisele, A., & Meyer, F. (2018). The role of actual, ideal, and ought self-congruence in the consumption of hedonic versus utilitarian brands. *Psychology and Marketing*, 35(1), 47–63.
- [8] Hyun, H., Park, J., & Hong, E. (2024). Enhancing brand equity through multidimensional brand authenticity in the fashion retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, Article 103589.
- [9] Kabbout, R. (2025). Brand attitudes serve as a mediator between customers' need for uniqueness and their intentions to purchase at Lebanese aesthetic clinics. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(1), 45–58.
- [10] Khalid, A., Awan, R. A., Ali, R., & Sarmad, I. (2024). The antecedent cognitions of brand love and its

- impact on brand loyalty: The moderating role of sustainability marketing. *Corporate Governance (Bingley)*, 24(3), 567–585.
- [11] 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>
- [12] Laradi, S., Seraa, T., Alrawad, M., Lutfi, A., Al-Khasawneh, M., & Almaiah, M. A. (2024). Crafting robust brands for premium pricing: Understanding the synergy of brand strength, loyalty, and attachment. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024, Article 5534257. <https://doi.org/10.1155/2024/5534257>
- [13] Lee, H., Ko, E., & Lee, S. (2023). The effect of luxury brands' sustainable fashion marketing types on authenticity, brand attitude, and purchase intention. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 33(4), 456–478.
- [14] Li, X., Lim, M.-F., Ramlee, A. N. A., & Chekima, B. (2024). Brand authenticity: A 21-year bibliometric review and future outlook. *SAGE Open*, 14(2), 1–18.
- [15] Mishra, V., & Gupta, P. (2025). Drivers of consumer brand advocacy in the metaverse. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 29(1), 89–107.
- [16] Murshed, F., Dwivedi, A., & Nayeem, T. (2023). Brand authenticity building effect of brand experience and downstream effects. *Journal of Product and Brand Management*, 32(5), 678–692
- [17] Nasrul, Said, L. R., & Faidah, A. N. (2020). Improving customer loyalty for automotive industry of Indonesia through brand prominence, self-connection and authenticity: Mediating role of online trust. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(12), 234–251.
- [18] Payan, J. M., & Reardon, J. (2017). The effect of culture, product self-image congruence, and brand attitudes on the propensity to be brand loyal. In M. Stieler (Ed.), *Developments in marketing science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 567–570). Springer.
- [19] Sandhu, M. A., Usman, M., Ahmad, Z., & Rizwan, M. (2018). The impact of self-concept and its congruence with different brands on purchase intention: Evidence from Pakistani consumers. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12(3), 939–961
- [20] Sujanska, L., & Nadanyiova, M. (2024). Green marketing and brand perception: Unveiling the consumer perspective. In L. Mura (Ed.), *Springer proceedings in business and economics* (pp. 234–245). Springer.
- [21] Suyoto, Y. T., & Tannady, H. (2022). Ideal self-congruence: Its impacts on customer love and loyalty to luxury brands in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 7(5), Article e0835.