

Pengaruh Persepsi Nilai dan Karakter Merek Terhadap Ekspresi Diri Konsumen

¹Anjeli Brasilia, ²Nindya Kartika Kusmayati, ³Iwang Suwangsih

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

anjelialia672@gmail.com, nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id, iwang.suwangsih@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Strategi pemasaran berbasis psikologi kini menjadi tren, di mana merek tak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga berupaya untuk membuat konsumen menjadi terhubung. Gacoan hadir sebagai contoh kuat, mengemas makanan dalam narasi gaya hidup dan sosial anak muda. Namun, efektivitas pendekatan ini perlu diuji secara empiris. Penelitian ini dimaksudkan untuk menelaah sejauh mana pengaruh persepsi nilai dan karakter merek dalam kaitannya dengan ekspresi diri konsumen, serta menilai efektivitas branding psikologis. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda (SPSS 25), melibatkan 67 responden melalui purposive sampling. Hasil regresi berganda yakni $Y = 4,507 + 0,697X_1 + 0,129X_2 + \epsilon$, yang menunjukkan persepsi nilai (X_1) dan karakter merek (X_2) berpeluang meningkatkan konsumen dalam mengekspresikan diri. Nilai sebesar 74,1% perubahan variabel dependen dapat ditelusuri pada pengaruh variabel independen. Persepsi nilai berpengaruh signifikan (**Sign. 0,000**), namun karakter merek memiliki pengaruh namun tidak signifikan secara parsial (**Sign. 0,150**). Temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua elemen branding psikologis berdampak pada ekspresi diri konsumen. Dari hasil penelitian ini disarankan menggunakan strategi yang lebih berfokus pada penguatan pendekatan pada persepsi nilai.

Kata Kunci : Persepsi Nilai, Karakter Merek, Ekspresi Diri.

1. Latar Belakang

Gacoan merupakan salah satu merek restoran cepat saji yang menunjukkan lonjakan perkembangan yang luar biasa hanya dalam hitungan kurang dari sepuluh tahun. Sejak didirikan pada tahun 2016, Gacoan telah berhasil memperluas jangkauan operasionalnya dengan mendirikan lebih dari 280 gerai yang terdistribusi merata di berbagai kawasan di Indonesia. Warta Ekonomi. (2025, Februari 25).¹ Cepatnya perkembangan Mie Gacoan, sukses buka ratusan gerai dan serap puluhan ribu karyawan. Pencapaian tersebut tentu merupakan capaian yang luar biasa dalam industri kuliner nasional, mengingat tingkat persaingan dalam industri ini sangat tinggi.

Jika ditelaah lebih lanjut, konsumen Gacoan sebagian besar berasal dari kalangan muda, yang cenderung memiliki orientasi konsumsi yang tidak hanya berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga mempertimbangkan aspek simbolik. Gacoan tampaknya tidak hanya memenuhi preferensi rasa dan harga yang terjangkau, tetapi juga menawarkan pengalaman sosial yang sesuai dengan karakteristik gaya hidup generasi muda masa kini. Dalam konteks tersebut, konsumsi terhadap Gacoan berpotensi menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas diri, baik secara personal maupun sosial.

Dengan demikian, diperlukan eksplorasi lebih lanjut terkait hal ini. Penelitian ini sekaligus bertujuan untuk mengukur efektifitas dari tren branding psikologis ; dimana dalam pemasaran modern saat ini, banyak perusahaan mengembangkan strategi branding berbasis brand personality dan emotional attachment dengan harapan merek dapat berperan sebagai representasi identitas diri konsumen.

Hasil kajian ini diharapkan memberi sumbangsih nyata dalam ranah merancang pendekatan pemasaran baik secara fungsional maupun dengan pendekatan psikologis, sehingga perusahaan dapat menciptakan nilai yang lebih relevan dan kompetitif di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks.

2. Metode Penelitian

2.1 Persepsi Nilai Konsumen

Mengacu pada pendapat Kotler dan Keller yang dikutip dari Susmonowati & Khotimah, (2021) persepsi nilai merupakan evaluasi konsumen yang muncul dari perbandingan antara total manfaat yang diperoleh dengan keseluruhan pengorbanan yang dikeluarkan. Maksudnya ialah suatu merek dapat dikatakan memiliki nilai yang tinggi apabila mampu memenuhi ekspektasi, keinginan, serta preferensi pelanggan secara optimal.ⁱⁱ

Holbrook (1994, dalam Tiffany et al., 2024) menyatakan bahwa nilai konsumen tidak hanya terkait dengan atribut produk, tetapi juga pengalaman holistik yang melibatkan interaksi antara produk, individu, dan konteks. Nilai ini bersifat relatif dan preferensial, dipengaruhi oleh persepsi dan preferensi pribadi konsumen.ⁱⁱⁱ

Holbrook mengklasifikasikan nilai konsumen ke dalam delapan dimensi diantaranya yaitu (i) *efficiency*, nilai yang timbul dari persepsi bahwa suatu produk atau layanan memberikan kemudahan, menghemat waktu, biaya atau tenaga selama proses konsumsi ; (ii) *status*, nilai yang berasal dari kepemilikan produk yang menerminkan status sosial, gensi, atau posisi dalam masyarakat ; (iii) *esteem*, nilai yang berkaitan dengan perasaan dihargai atau diakui oleh orang lain melalui konsumsi suatu produk ; (iv) *play*, nilai yang diperoleh konsumen dari kesenangan, hiburan, atau pengalaman menyenangkan saat mengonsumsi produk (v) *aesthetics*, nilai yang timbul karena ketertarikan terhadap unsur estetika ; (vi) *ethics*, nilai yang dirasakan ketika konsumen memilih produk karena alasan moral seperti keberlanjutan, tanggung jawab sosial ; dan (vii) *spirituality*, nilai yang berkaitan dengan pengalaman batin atau keyakinan spiritual yang diperoleh melalui konsumsi.^{iv}

Dengan demikian, persepsi nilai konsumen muncul bermula dari perbandingan antara nilai yang diperoleh dan biaya yang harus dikeluarkan. Selanjutnya elemen seperti *esteem*, *play* dan *aesthetics* memungkinkan konsumen mengekspresikan diri melalui merek. Merek yang mencakup dimensi nilai ini bukan hanya soal kualitas, tetapi juga menjadi cerminan identitas pribadi konsumen.

2.2 Karakter Merek

Karakter Merek adalah gambaran sifat-sifat manusia yang melekat pada sebuah merek—misalnya, apakah merek itu terlihat ramah, keren, profesional, atau mewah (Aaker, 1997).^v Melalui karakter merek, sebuah merek dapat menampilkan karakter khas tertentu yang mencerminkan nilai, gaya, atau citra tertentu. Karakter ini memungkinkan konsumen memilih merek yang sesuai dengan kepribadian atau citra diri yang ingin mereka tampilkan.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Kasnan & Amirulmukminin (2021) Aaker mengklasifikasikan karakter merek ke dalam lima dimensi utama yaitu *sincerity* (ketulusan), *excitement* (semangat), *competence* (keandalan), *sophistication* (kemewahan), dan *ruggedness* (ketangguhan).^{vi} Jika kelima dimensi tersebut diidentifikasi dalam konteks merek Gacoan Sidoarjo, maka dapat dianalisis sebagai berikut: (i) Dimensi *sincerity* pada Gacoan Sidoarjo tercermin melalui pendekatan yang sederhana dan membumi. Harga yang terjangkau, suasana kasual, serta gaya komunikasi yang santai menunjukkan upaya merek dalam membangun hubungan yang jujur dan dekat dengan konsumennya. (ii) *Excitement*, terlihat kuat melalui penamaan menu yang unik, visual branding yang kreatif, serta nuansa restoran yang dinamis dan dekat dengan gaya hidup anak muda; (iii) *Competence*, ditunjukkan melalui sistem layanan yang cepat dan efisien, penggunaan teknologi dalam pemesanan, serta konsistensi kualitas di berbagai cabang; (iv) *Sophistication*, Dimensi *sophistication* pada Gacoan Sidoarjo kurang menonjol karena merek ini lebih mengedepankan kesan kasual dan santai. Dengan target pasar utama kalangan muda, seperti pelajar dan mahasiswa, Gacoan Sidoarjo fokus pada pengalaman bersantap yang terjangkau dan nyaman. Desain interior yang sederhana dan harga yang ramah kantong semakin memperkuat citra Gacoan Sidoarjo sebagai merek yang inklusif, bukan mewah atau eksklusif; (v) *Ruggedness*, dapat terlihat melalui kemampuan merek ini untuk bersaing dan berkembang dengan agresif di industri kuliner cepat saji. Gacoan Sidoarjo menunjukkan ketangguhan dalam menghadapi persaingan dan memperluas jangkauannya ke berbagai lokasi.

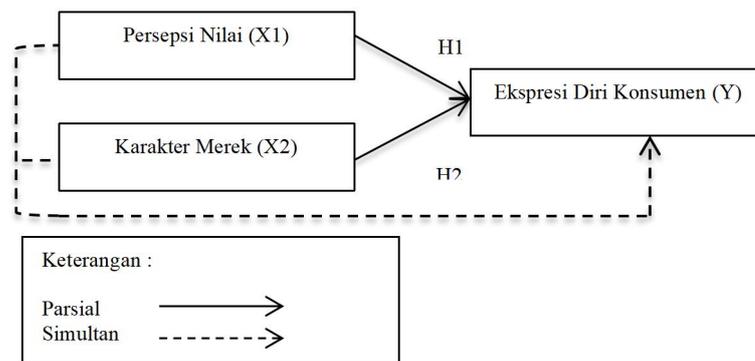
Dengan demikian, tiga dimensi karakter merek Gacoan Sidoarjo, yaitu *sincerity*, *excitement*, dan *competence*, dapat dijadikan indikator untuk mengukur *self-expression* konsumen, yang tercermin dalam kenyamanan, kreativitas, dan rasa kepuasan dalam berinteraksi dengan merek ini.

2.3 Ekspresi Diri Konsumen

Banister dan Hogg (2004, dalam Machado & Rodhiah 2021) menyatakan bahwa ekspresi diri konsumen (*self-expression*) merupakan upaya individu dalam mengkomunikasikan identitas dirinya melalui merek yang dirasa sesuai dan memiliki kedekatan secara personal.^{vii} Burns (1993) menilai bahwa keputusan konsumen dalam memilih produk sering kali dipengaruhi oleh kesesuaian antara citra diri dan karakter merek. Citra diri terbentuk dari kemampuan, sifat personal, dan lingkungan sosial yang memengaruhi kebiasaan konsumsi individu (Yunita & Berlianto, 2022).^{viii}

Machado,E. & Rodhiah (2021) menambahkan bahwa ekspresi diri ini dapat diukur berdasarkan beberapa faktor, seperti mencerminkan kepribadian, memberikan pandangan positif terhadap diri dan berkontribusi terhadap gaya hidup.^{ix} Sehingga, dapat disimpulkan bahwa ekspresi diri konsumen melalui merek mencerminkan bagaimana individu mengekspresikan identitas dan citra diri mereka, yang dipengaruhi oleh kesesuaian dengan merek yang dipilih serta faktor sosial dan pribadi lainnya.

Dari pemahaman yang telah diuraikan sebelumnya terkait teori persepsi nilai, karakter merek dan ekspresi diri konsumen, maka dapat disusun kerangka berpikir yang bertujuan untuk memperlihatkan keterkaitan logis antara variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh yang kemungkinan dapat terjadi diantara variabel tersebut sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis :

- H1 : Persepsi nilai berpengaruh terhadap ekspresi diri konsumen secara parsial.
- H2 : Karakter merek berpengaruh terhadap ekspresi diri konsumen secara parsial.
- H3 : Persepsi nilai dan karakter merek berpengaruh terhadap ekspresi diri konsumen secara simultan.

2.4 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen yaitu persepsi nilai dan karakter merek terhadap variabel dependen berupa ekspresi diri konsumen (*self-expression*).

Metode purposive sampling diterapkan dalam proses pemilihan sampel, dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 67 responden. Jumlah tersebut merujuk pada panduan dari Hair et.al (2010) yang menyarankan minimal 5-10 responden per indikator dengan total indikator dalam penelitian ini, maka jumlah responden sudah memenuhi syarat analisis kuantitatif (Finthariasasi, Ekowati & Krisna, 2020).^x Selain itu, berdasarkan prinsip Central Limit Theorem sampel >30 dianggap cukup untuk memperoleh distribusi data yang mendekati normal (Royke, Meidy & Yoel 2022).^{xi} Pemilihan responden didasarkan pada kriteria spesifik, misalnya individu yang telah memiliki pengalaman membeli produk di Gacoan cabang Sidoarjo dan berusia 15-35 tahun, yang relevan dengan fokus penelitian mengenai ekspresi diri konsumen melalui merek.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah dirancang mengacu pada indikator-indikator dari setiap variabel, meliputi: (i) Persepsi Nilai dengan indikator *esteem*, *play* dan *aesthetics*. (ii) Karakter merek dengan indikator *excitement*, *competence*, dan *sincerity* dan (iii) *Self Expression* konsumen dengan indikator kecocokan dengan kepribadian, memberikan pandangan positif terhadap diri dan berkontribusi terhadap gaya hidup.

Untuk mengukur persepsi responden, digunakan skala Likert dengan rentang nilai dari 1 sampai 5, yang menggambarkan intensitas sikap responden mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen yang digunakan telah melewati proses verifikasi validitas dan reliabilitas guna menjamin keakuratan data. Untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi linear, dilakukan uji asumsi-asumsi dasar regresi yang mencakup pengujian terhadap distribusi normal, potensi multikolinearitas, serta gejala heteroskedastisitas. Tahap berikutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda dengan dukungan program SPSS versi 25 guna memperoleh hasil analisis yang akurat.

3. Hasil dan Diskusi

A. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai keakuratan instrumen dalam menerminkan variabel yang diteliti. Selanjutnya, item tersebut dinyatakan valid apabila dalam analisis korelasi berada pada tingkat signifikansi 5% dan nilai r hitung melebihi r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	R Tabel	Keterangan
Persepsi Nilai	6 Item	0,669 – 0,825	0,244	Valid
Karakter Merek	6 Item	0,753 – 0,862	0,244	Valid
Expresi Diri Konsumen	6 Item	0,661 – 0,835	0,244	Valid

Pengujian validitas pada keseluruhan variabel dianggap valid karena telah menapai standar kriteria validitas dimana setiap nilai koefisien telah melampaui batas r tabel yakni 0,244 dan nilai signifikansi dibawah 0,05.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>	
Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Item Pertanyaan
.947	18

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan data yang stabil. Dari olah data tersebut dikatakan bahwa seluruh instrumen tersebut reliable karena Crobachs Alpha diatas 0,60.

C. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29024421
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.066
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah distribusi data dalam penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal. Uji normal ini berpedoman pada Kolmogorov Smrinov dengan asumsi n = 67. Berdasarkan output yang dihasilkan yakni nilai signifikansi sebesar 0,200 dan melebihi ambang batas 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi secara normal.

- Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	X1	.412
	X2	.412

a. Dependent Variable: Y

Nilai tolerance dan VIF yang diperoleh dari pengujian multikolinieritas untuk variabel X1 dan X2 masing-masing adalah 0,412 dan 2,424. Nilai-nilai ini masih berada dalam ambang batas yang disarankan (tolerance > 0,1 dan VIF < 10), sehingga menunjukkan bahwa multikolinieritas tidak terjadi dalam model regresi.

- **Uji Heteroskedastisitas**

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.921	.909		3.214	.002
	X1	-.039	.059	-.126	-.655	.515
	X2	-.014	.056	-.047	-.243	.809

a. Dependent Variable: ABS_RES

Menurut Ghozali (2017, dalam Sholihah et al. 2023), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengukur apakah nilai kesalahan / residual dalam model regresi memiliki perbedaan yang besar antara satu data dengan data lainnya.^{xiii} Berdasarkan tingkat signifikansi pada variabel *independen* yaitu >0,05, dengan demikian tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

D. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.861 ^a	.741	.733	2.32575

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil pengelolaan regresi linier berganda menunjukkan, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,741. Angka ini mengindikasikan bahwa sebesar 74,1%. Variasi yang terjadi pada variabel dependen dapat diuraikan oleh variabel-variabel dependen yang diterapkan dalam model, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	991.995	2	495.997	91.696	.000 ^b
	Residual	346.184	64	5.409		
	Total	1338.179	66			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil pengujian ANOVA menunjukkan nilai F yang dihitung sebesar 91,696 lebih besar dibanding dengan F tabel yang hanya sebesar 3,14 Di sisi lain, p-value berada pada nilai tersebut lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,000. Artinya, persepsi nilai dan karakter merek memiliki pengaruh signifikan dan memiliki peranan penting dalam membentuk ekspresi diri konsumen.

Tabel 9. Hasil Uji Coefficients

Coefficients^a

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.582>
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.507	1.430		3.153	.002
	X1	.697	.093	.746	7.531	.000
	X2	.129	.089	.144	1.456	.150

a. Dependent Variable: Y

Hasil dari analisis regresi linier berganda menghasilkan bentuk persamaan regresi linier berganda $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$ yaitu $Y = 4,507 + 0,697X_1 + 0,129X_2 + \epsilon$,

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa ketika variabel persepsi nilai dan karakter merek bernilai nol, maka nilai ekspresi diri konsumen diprediksi sebesar 4,507. Koefisien pada variabel X_1 (Persepsi nilai) mengindikasikan bahwa kenaikan setiap kenaikan satu unit pada variabel persepsi nilai akan berdampak pada peningkatan nilai variabel Y (Ekspresi diri konsumen) sebesar 0,697 satuan dengan syarat X_2 (Karakter merek) tidak berubah. Sementara itu, koefisien pada variabel X_2 (Karakter merek) akan memberikan kontribusi terhadap Y (Ekspresi diri konsumen) sebesar 0,129 pada setiap kenaikan satu satuan selama X_1 (Persepsi nilai) tetap.

Walaupun kedua variabel independen yakni persepsi nilai dan karakter merek berpengaruh positif terhadap ekspresi diri konsumen, namun hasil statistik menunjukkan perbedaan yang lumayan jauh. X_1 (Persepsi nilai) dinilai berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 berbeda dengan X_2 (Karakter merek) nilai signifikansi diatas 0,05 yakni 0,150 menunjukkan hubungan ini tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik. Berdasarkan perhitungan, karakter merek tidak signifikansi dikarenakan rendahnya nilai indikator pada *sincerity*.

Persepsi nilai yang ditawarkan oleh Gacoan Sidoarjo berpengaruh secara signifikan terhadap ekspresi diri konsumen. Perlu ditekankan bahwa bentuk konsumen mengekspresikan diri disini ialah bukan karena mereknya yang keren atau eksklusif, tetapi lebih pada Gacoan Sidoarjo sebagai pilihan yang masuk akal, sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen ; Gacoan Sidoarjo dirasa dapat mempresentasikan diri konsumen ketika konsumen mendapatkan sesuatu yang lebih dari yang dikorbankan, misalnya “tidak hanya sekadar makan”, tetapi pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau, tempat yang nyaman buat berkumpul dan lain-lain.

Sementara itu, karakter yang ditampilkan merek Gacoan Sidoarjo melalui citra merek yang khas sebagaimana yang terlihat pada penciptaan suasana tempat yang dibuat sebagaimana karakteristik anak muda hingga visual dan tampilan branding Gacoan Sidoarjo belum cukup berdampak. Bisa jadi, konsumen Gacoan Sidoarjo ini lebih fokus pada manfaat langsung dibandingkan dengan simbol-simbol citra gaya hidup. Begitupun dengan indikator *sincerity*.

Temuan bahwa persepsi nilai berkontribusi besar terhadap ekspresi diri dibanding dengan karakter merek yang ditampilkan, sejalan dengan pendapat Yang, et al. (2015) sebagaimana dikutip oleh Iin Mayasari, dkk,(2024), persepsi konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang mereka alami, terutama dalam konteks konsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.^{xiii} Hal itu sekaligus dapat menjadi landasan mengapa karakter suatu merek tidak selalu menjadi ekspresi diri. Terutama jika konsumen hanya fokus pada fungsi, bukan identitas yang ditawarkan merek.

Ketidaksesuaian antara karakter merek sebagai media untuk mengekspresikan diri ini juga dapat diuraikan dalam *Construal Level Theory (CLT)*. Menurut Trope, Liberman, dan Waslak (2010) dalam tulisan Endang Kustami & Enggar Sulistiyono (2023), semakin jauh jarak psikologis antara individu dan suatu objek, maka semakin abstrak objek tersebut dipahami.^{xiv} Contohnya dalam *actual self* dengan *ideal self*. Merek seperti Gacoan Sidoarjo yang dikenal ramai, terjangkau dan dekat dengan gaya hidup anak muda, cenderung sesuai dengan *actual self* konsumen yang hidup sederhana dan senang berkumpul. Bagi konsumen dengan tipe ini, Gacoan Sidoarjo dapat menjadi ekspresi diri. Namun, bagi konsumen dengan *ideal self* yang lebih eksklusif, karakter Gacoan Sidoarjo terasa kurang relevan. Berlandaskan dari teori CLT, ketika karakter merek terasa jauh secara psikologis, maka kecil kemungkinan merek tersebut dijadikan sarana untuk mengekspresikan diri.

4. Kesimpulan

Berdasarkan rangkaian pengujian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspresi diri konsumen sementara untuk hasil karakter merek Gacoan berpengaruh namun tidak signifikan. Konsumen Gacoan Sidoarjo cenderung mengekspresikan diri secara sosial berdasarkan aspek fungsional bukan karena kesesuaian antara karakter merek Gacoan dengan identitas diri konsumen. Hasil penemuan ini dapat diperkuat melalui teori mengenai persepsi konsumen yang menyebutkan bahwa sebagian besar konsumen akan memiliki ketertarikan pada suatu merek disebabkan karena pengalaman yang dirasakan. Di sisi lain, karakter merek yang melekat pada suatu merek kemungkinan juga belum dapat mewakili dari kepribadian konsumen. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan pada Gacoan Sidoarjo untuk melakukan strategi branding yang lebih menyentuh aspek emosional dan sosial, karena karakter merek yang unik belum cukup mempresentasikan identitas konsumen. Begitupun dengan perusahaan lain, sebaiknya fokus membangun persepsi nilai yang kuat dan relevan secara sosial karena kedua faktor tersebut lebih berpengaruh dibandingkan sekadar keunikan merek. Penelitian ini juga membutuhkan analisis lebih lanjut, sehingga untuk peneliti selanjutnya disarankan dapat mengeksplorasi variabel lain serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan makna simbolik dari ekspresi diri konsumen lebih dalam.

-
1. Warta Ekonomi. (2025, Februari 25). Cepatnya perkembangan Mie Gacoan Sidoarjo, sukses buka ratusan gerai dan serap puluhan ribu karyawan.
 2. Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 197–210. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.408>
 3. Tiffany, A., Wijaya, N. P., Djahran, M. A., & Wijaya, L. (2024). *The examination of the impact of customer value on consumer behavior among minimarket retail patrons in the Jabodetabek*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 17–34. <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/article/view/5770>
 4. Williams, D.E. & Caulfield, J., (2024), *Deriving value-in digital disposal: exploring closet cleaning on instagram*. *Journal of Creating Value*, 10(1), 13.
 5. Matanra, A.K., & Ali, D.S.F., (2023), *The analys of consumers self-congruity through halal fashion brand personality*, *Journal Of Halal Product And Research*, 6(1), 37.
 6. Kasman, & Mukminin, A. (2021). Pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian di Rumah Busana Az-Zahra Kabupaten Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5), 1376–1377.
 7. Machado, E. & Rodhiah. (2021). Pengaruh *self-expression* dan *brand trust* terhadap *electronic-word of mouth* dengan *brand love* sebagai mediasi pada konsumen vans di Jakarta, *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 50.
 8. Yunita, W. C., & Berlianto, M. P. (2022). Pengaruh *brand identification*, *self-image expression*, *sense of natural environment*, *layout*, *brand love* terhadap *brand loyalty* pada restoran *Sushi Tei*. *National Conference on Business, Management, and Accounting (NCBMA)*.
 9. Machado, E. & Rodhiah. (2021). Pengaruh *self-expression* dan *brand trust* terhadap *electronic-word of mouth* dengan *brand love* sebagai mediasi pada konsumen vans di Jakarta, *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 50.
 10. Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh kualitas produk, *display layout*, dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>
 11. Pangkey, R. I. J., Kantohe, M., & Karwur, Y. (2022). Pengaruh financial literacy, financial behavior, dan pendapatan terhadap financial satisfaction pada pelaku UMKM di Kota Manado. *JAIM: Jurnal Akuntansi dan Investasi Manado*, 8(1), 67–76. <https://ejurnal.unim.ac.id/index.php/jaim/article/view/4458/4>
 12. Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman (JRAS)*, 2(2), 103–108.
 13. Mayasari, I., Kurniaty, D., Apriyana, N., & Mudrika, S. (2024). Keberagaman konsep brand dan pengukuran. Depok: Rajawali Pers.
 14. Kustami, E., & Sulistiyono, E. (2023). Personalisasi pemasaran email dalam meningkatkan program loyalitas: Sebuah konsep komunikasi pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 78.