

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Self Congruity* dan *Value Congruence* terhadap *Purchase Intention* melalui *Emotional Engagement* pada konsumen Batik Kebumen. Penelitian ini juga bertujuan menjelaskan mekanisme hubungan antara kesesuaian identitas diri, kesesuaian nilai, keterlibatan emosional, dan niat beli, sekaligus memberikan bukti empiris mengenai penerapan model tersebut pada produk budaya lokal. Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Self Congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Engagement*. Semakin tinggi kesesuaian antara citra Batik Kebumen dengan konsep diri konsumen, semakin tinggi pula keterlibatan emosional yang terbentuk. Konsumen yang merasa Batik Kebumen merepresentasikan identitas dirinya menunjukkan rasa bangga, kedekatan emosional, dan keterikatan yang lebih kuat terhadap produk.
2. *Value Congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Engagement*. Keselarasan antara nilai yang dianut konsumen dengan nilai budaya yang diusung Batik Kebumen meningkatkan keterlibatan emosional konsumen; semakin tinggi kesesuaian nilai yang

dirasakan, semakin kuat pula hubungan emosional yang terbentuk terhadap produk.

3. *Self Congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kesesuaian antara citra diri konsumen dan citra Batik Kebumen cukup kuat untuk mendorong niat pembelian secara langsung. Konsumen yang merasa identitasnya terepresentasikan oleh produk cenderung lebih terdorong untuk menjadikan Batik Kebumen sebagai pilihan pembelian.
4. *Value Congruence* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Keselarasan nilai budaya antara konsumen dan Batik Kebumen belum cukup untuk mendorong niat membeli secara langsung. Kesesuaian nilai memerlukan keterlibatan emosional sebagai jembatan agar dapat diterjemahkan menjadi keputusan pembelian.
5. *Emotional Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Keterlibatan emosional menjadi faktor utama yang mendorong niat membeli Batik Kebumen; semakin kuat hubungan emosional konsumen terhadap produk, semakin besar keinginan untuk membelinya.
6. *Emotional Engagement* terbukti memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh *Self Congruity* terhadap *Purchase Intention*. Kesesuaian identitas mendorong niat membeli baik secara langsung maupun melalui penguatan keterlibatan emosional terlebih dahulu. Pola ini menunjukkan bahwa *Self Congruity* bekerja melalui dua jalur

sekaligus dalam membentuk *Purchase Intention* pada konsumen Batik Kebumen.

7. *Emotional Engagement* terbukti memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *Value Congruence* terhadap *Purchase Intention*. Keselarasan nilai tidak meningkatkan niat membeli secara langsung, melainkan membentuk keterlibatan emosional terlebih dahulu, yang selanjutnya mendorong terbentuknya *Purchase Intention*. Pada produk budaya seperti Batik Kebumen, *Emotional Engagement* menjadi mekanisme psikologis tunggal yang menjembatani hubungan antara *Value Congruence* dan *Purchase Intention*, menegaskan bahwa kesesuaian nilai budaya semata tidak cukup untuk mendorong pembelian tanpa terlebih dahulu membangun ikatan emosional konsumen.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan selama penelitian dilakukan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan responden yang pernah membeli atau mengenal Batik Kebumen, sehingga karakteristik sampel belum dapat merepresentasikan seluruh konsumen batik di Indonesia maupun produk budaya lainnya. Perbedaan karakteristik demografis, sosial, dan budaya pada wilayah lain memungkinkan menghasilkan pola hubungan antarvariabel yang berbeda.
2. Penelitian ini menggunakan desain penelitian *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu. Desain tersebut

belum mampu menggambarkan perubahan persepsi konsumen terhadap *Self Congruity*, *Value Congruence*, *Emotional Engagement*, maupun *Purchase Intention* seiring berkembangnya tren fesyen, promosi, atau perubahan preferensi konsumen.

3. Objek penelitian difokuskan pada Batik Kebumen sebagai produk budaya lokal. Karakteristik Batik Kebumen yang memiliki nilai sejarah, budaya, dan identitas daerah tertentu memungkinkan menghasilkan hubungan antarvariabel yang berbeda apabila diterapkan pada produk budaya lain, seperti batik dari daerah lain, kerajinan tradisional, maupun produk UMKM kreatif lainnya.
4. Nilai *R-Square* pada penelitian ini berada pada kategori sedang untuk *Emotional Engagement* sebesar 0,311 dan kategori lemah hingga sedang untuk *Purchase Intention* sebesar 0,260. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan variasi *Emotional Engagement* sebesar 31,1% dan *Purchase Intention* sebesar 26,0%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembentukan *Emotional Engagement* pada konsumen Batik Kebumen relatif lebih banyak dijelaskan oleh *Self Congruity* dan *Value Congruence*, sedangkan *Purchase Intention* masih dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti persepsi kualitas produk, harga, citra merek, promosi, pengalaman konsumen, maupun faktor sosial yang belum dianalisis pada penelitian ini.

5. Meskipun penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *Emotional Engagement* memediasi hubungan antara *Self Congruity* dan *Value Congruence* terhadap *Purchase Intention*, penelitian ini belum membandingkan pengaruh masing-masing dimensi *Self Congruity*, seperti *actual self*, *ideal self*, maupun *social self*. Akibatnya, dimensi yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap pembentukan *Emotional Engagement* maupun *Purchase Intention* belum dapat diidentifikasi secara lebih rinci.
6. Distribusi jawaban responden pada penelitian ini cenderung terkonsentrasi pada kategori skor 4 (*cukup*), 5 (*cukup baik*), dan 6 (*baik*), sedangkan jawaban pada kategori ekstrem relatif lebih sedikit. Pola jawaban tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang moderat terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Meskipun penelitian ini telah melakukan berbagai prosedur untuk meminimalkan potensi bias, seperti uji *Common Method Bias* (CMB), uji kolinearitas, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, serta evaluasi kemampuan prediksi model menggunakan *PLS-Predict*, masih terdapat kemungkinan terjadinya bias respons (*response bias*), seperti kecenderungan responden memilih kategori jawaban tengah (*central tendency bias*) atau memberikan jawaban yang dianggap paling aman. Kondisi tersebut berpotensi mengurangi variasi data sehingga hubungan antarvariabel yang diperoleh belum sepenuhnya menggambarkan persepsi responden secara maksimal.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi praktis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Temuan bahwa *Self Congruity* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention* mengindikasikan bahwa kesesuaian identitas mampu mendorong keputusan pembelian tanpa harus melalui proses pembentukan keterlibatan emosional terlebih dahulu. Sehingga, UMKM Batik Kebumen perlu menyusun beberapa persona motif yang merepresentasikan segmen konsumen berbeda misalnya motif untuk kalangan profesional, motif untuk kalangan muda, maupun motif untuk kepentingan acara adat dan menyesuaikan pesan komunikasi pemasaran digital berdasarkan persona tersebut agar calon konsumen dapat langsung mengidentifikasi kesesuaian antara produk dan citra dirinya. Fitur pendukung seperti simulasi visual pemakaian motif pada berbagai profil konsumen atau instrumen interaktif berupa kuis penentuan motif yang sesuai dengan gaya personal dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.
2. Temuan bahwa *Value Congruence* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*, melainkan bekerja sepenuhnya melalui *Emotional Engagement (full mediation)*,

mengindikasikan bahwa penyampaian nilai budaya dalam bentuk informasi tekstual belum cukup untuk mendorong pembelian apabila tidak disertai pengalaman yang membangun keterikatan emosional. Sehingga, UMKM Batik Kebumen perlu mengubah format penyampaian nilai budaya dari sekadar deskripsi produk menjadi bentuk pengalaman yang dapat dirasakan konsumen, seperti dokumentasi video proses pembuatan motif oleh pengrajin tertentu, sesi interaktif pembuatan batik secara langsung, maupun kartu cerita fisik yang menyertakan identitas pengrajin dan latar belakang motif pada setiap kemasan produk.

3. Temuan bahwa *Emotional Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, baik sebagai pengaruh langsung maupun sebagai mekanisme mediasi dari kedua variabel kongruensi, mengindikasikan bahwa keterlibatan emosional merupakan sumber daya pemasaran yang perlu dibangun secara berkelanjutan, bukan melalui promosi yang bersifat satu kali. Sehingga, UMKM Batik Kebumen perlu mengembangkan program keanggotaan komunitas konsumen yang menyediakan konten eksklusif, seperti pelatihan membatik bagi pembeli, forum diskusi mengenai sejarah dan filosofi motif, pesan apresiasi personal disertai narasi produk setelah transaksi, serta kampanye yang mengajak konsumen membagikan pengalaman pemakaian

Batik Kebumen dengan imbalan tertentu pada pembelian berikutnya.

4. Temuan bahwa *Self Congruity* dan *Value Congruence* memiliki jalur pengaruh yang berbeda terhadap *Purchase Intention* mengindikasikan perlunya segmentasi strategi komunikasi pemasaran. Sehingga UMKM Batik Kebumen perlu memisahkan pendekatan komunikasi untuk konsumen yang cenderung terdorong oleh kesesuaian identitas yang lebih responsif terhadap pesan bergaya ekspresi diri dengan ajakan bertindak yang ringkas dari konsumen yang tertarik pada nilai budaya namun memerlukan tahapan penguatan emosional sebelum memutuskan pembelian, yang lebih sesuai dengan rangkaian konten bertahap berupa pengenalan pengrajin, dokumentasi proses produksi, dan ajakan pembelian pada tahap akhir.
5. Temuan bahwa jalur pengaruh *Value Congruence* terhadap *Purchase Intention* bersifat tidak langsung mengindikasikan bahwa indikator keberhasilan pemasaran konten bertema nilai budaya tidak dapat diukur hanya melalui konversi penjualan langsung. Sehingga, UMKM Batik Kebumen perlu menetapkan indikator antara (*leading indicator*) seperti durasi menonton konten dokumentasi pengrajin, jumlah interaksi pada narasi motif, maupun tingkat partisipasi pada sesi pembuatan batik secara langsung sebagai tolok ukur utama bagi konten bertema nilai

budaya, sementara indikator konversi langsung tetap relevan digunakan untuk mengevaluasi efektivitas konten yang menonjolkan kesesuaian identitas.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi teoritis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Temuan bahwa *Self Congruity* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention* memperkuat validitas *Self-Congruity Theory* yang dikemukakan Sirgy (1982) dan diformalkan lebih lanjut oleh Sirgy (1988) serta Helgeson (2004), sekaligus memperluas cakupan pengujiannya. Hasil meta-analisis Aguirre-Rodriguez (2012) menunjukkan bahwa pengaruh *self-congruity* bersifat *robust* namun bervariasi tergantung konteks produk dan motif diri konsumen; penelitian ini memberikan bukti tambahan bahwa efek langsung tersebut tetap konsisten pada konteks produk warisan budaya lokal, sebuah ranah yang menurut Gang (2023) dan Kolańska-Stronka (2023) masih terfragmentasi dan didominasi konteks pariwisata, fesyen umum, serta merek global.
2. Temuan bahwa *Value Congruence* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*, melainkan bekerja sepenuhnya melalui *Emotional Engagement (full mediation)*, memberikan kontribusi teoretis terhadap perdebatan mengenai

posisi konseptual *value congruence* dalam literatur. Ostroff (2005) dan Straus (2025) menegaskan bahwa signifikansi pengaruh kesesuaian nilai bersifat *context-dependent*, sedangkan Zhang (2008) serta Rather (2018, 2022) memposisikan *value congruence* sebagai anteseden dari kualitas relasi psikologis seperti kepercayaan, identifikasi, dan *engagement* dibandingkan sebagai prediktor perilaku yang berdiri sendiri. Pola *full mediation* pada penelitian ini memperkuat posisi teoretis tersebut dan sejalan dengan temuan Widiana dan Ferrinadewi (2025) bahwa nilai budaya pada konsumen batik memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui rasa bangga (*pride*), sehingga menegaskan bahwa kesesuaian nilai budaya memerlukan mediator afektif untuk dapat diterjemahkan menjadi perilaku pembelian.

3. Temuan bahwa *Emotional Engagement* berperan signifikan baik sebagai pengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* maupun sebagai mekanisme mediasi dari kedua variabel kongruensi memperkuat kerangka *customer engagement* yang dikembangkan So (2014), yang mendefinisikan *engagement* sebagai investasi sumber daya kognitif dan emosional dalam interaksi dengan objek konsumsi. Hasil ini juga memperluas jaringan nomologis yang dikemukakan Rather (2022), yang menghubungkan kesesuaian nilai, identifikasi, *engagement*, dan loyalitas, dengan

menunjukkan bahwa *engagement* emosional secara empiris berfungsi sebagai simpul penghubung antara dua jenis kongruensi identitas dan nilai terhadap niat pembelian pada produk kerajinan budaya, konteks yang menurut Eigenraam (2018) dan Magano (2025) masih lebih banyak diuji pada interaksi digital dibandingkan produk fisik bermuatan budaya.

4. Temuan bahwa *Self Congruity* dan *Value Congruence* menghasilkan pola mediasi yang berbeda *partial mediation* pada jalur *Self Congruity* dan *full mediation* pada jalur *Value Congruence* memberikan kontribusi teoretis penting terhadap literatur kongruensi yang selama ini cenderung menguji kedua konstruk tersebut secara terpisah (Voorn et al., 2020; Kolańska-Stronka et al., 2023). Perbedaan struktur jalur ini menunjukkan bahwa *self congruity* dan *value congruence*, meskipun sama-sama berakar pada teori kesesuaian (*congruity theory*), bekerja melalui mekanisme psikologis yang tidak identik dalam memengaruhi perilaku konsumen, sehingga memperkuat argumen Kumagai dan Yamaoka (2024) bahwa kedua konstruk kongruensi memerlukan operasionalisasi dan pengujian jalur yang terpisah agar temuan antarpelitian dapat dibandingkan secara valid.
5. Temuan penelitian ini turut memberikan kontribusi terhadap pengisian celah teoretis yang diidentifikasi Kolańska-Stronka et al. (2023) dalam tinjauan literatur skala besar terhadap 339 artikel

self-congruity, yang menyatakan bahwa penerapan konsep kongruensi pada konteks produk kerajinan budaya dan pasar berkembang masih kurang berkembang. Dengan menghadirkan model yang mengintegrasikan *Self Congruity*, *Value Congruence*, *Emotional Engagement*, dan *Purchase Intention* secara simultan pada Batik Kebumen, penelitian ini memperluas generalisasi teori kongruensi dari konteks yang selama ini dominan merek global, pariwisata, dan platform digital (Choi et al., 2024; Haddad, 2025) ke konteks UMKM berbasis warisan budaya lokal, sekaligus menjadi rujukan empiris bagi pengembangan model kongruensi pada produk budaya sejenis di masa mendatang.

6. Perbedaan hasil antara pengaruh langsung *Self Congruity* yang signifikan dan pengaruh langsung *Value Congruence* yang tidak signifikan memperkaya pemahaman teoretis mengenai sifat kondisional efek kongruensi sebagaimana diuraikan Aguirre-Rodriguez (2012) dan Tao et al. (2024), yang menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh kongruensi terhadap perilaku konsumen bergantung pada dimensi kongruensi yang diuji serta karakteristik simbolik produk. Temuan ini menegaskan bahwa pada produk dengan muatan identitas personal yang kuat seperti Batik Kebumen, kesesuaian citra diri dapat menjadi prediktor langsung yang cukup kuat, sementara kesesuaian nilai budaya memerlukan penguatan afektif sebagai prasyarat, sehingga

memberikan nuansa baru terhadap generalisasi teori kongruensi lintas dimensi pada konteks produk budaya.

