

ABSTRAK

Fashion vintage di Indonesia saat ini kembali diminati oleh kalangan dewasa awal. Dr. Martens merupakan salah satu ikon *Fashion vintage* dan dikenal dengan originalitasnya, membuat konsumen yang membeli Dr. Martens merasa bahwa merek ini sejalan dengan citra diri dan nilai-nilai konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Self Congruity* pengguna sepatu Dr. Martens usia dewasa awal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Authenticity* terhadap *Self Congruity* dan dapat bermanfaat bagi produsen sehingga produsen dapat lebih menyesuaikan pasar pengguna sepatu Dr. Martens. Responden dalam penelitian ini berjumlah 130 orang dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linear sederhana, dengan alat ukur menggunakan skala *Brand Authenticity* (15 item valid, $\alpha = 0,954$) dan skala *Self Congruity* (12 item valid, $\alpha = 0,955$). Teknik analisis data penelitian ini menggunakan bantuan *IBM SPSS 27 for windows*, memperoleh hasil signifikansi $< 0,001$ dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,039, yang artinya *Brand Authenticity* berpengaruh secara signifikan sebesar 3.9% terhadap *Self Congruity*.

Kata Kunci : *Brand Authenticity*, Dr. Martens, *Fashion vintage*, *Self Congruity*

ABSTRACT

Vintage fashion in Indonesia is currently back in demand among early adults. Dr. Martens is one of the icons of vintage fashion and is known for its originality, making consumers who buy Dr. Martens feel that this brand is in line with the consumer's self-image and values. This study aims to determine the effect of Brand Authenticity on Self Congruity of early adult users of Dr. Martens shoes. This study aims to determine the effect of Brand Authenticity on Self Congruity and can be useful for producers so that producers can better adjust the Dr. Martens shoe user market. Respondents in this study totaled 130 people with quantitative research methods. This study uses a simple linear regression approach, with measuring instruments using the Brand Authenticity scale (15 valid items, $\alpha = 0.954$) and the Self Congruity scale (12 valid items, $\alpha = 0.955$). The data analysis technique of this study using the help of IBM SPSS 27 for windows, obtained significance results <0.001 with a coefficient of determination (R^2) of 0.039, which means that Brand Authenticity has a significant effect of 3.9% on Self Congruity.

Keywords : *Brand Authenticity, Dr. Martens, Self Congruity, Vintage Fashion*