

**PENGARUH SIKAP MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN KEUNIKAN MEREK
TERHADAP ADVOKASI MEREK DIMEDIASI OLEH KONEKSI MEREK DIRI PADA
CITY BRANDING KOTA YOGYAKARTA “JOGJA ISTIMEWA”**

JURNAL



Ditulis oleh :

Nama : Mery Ika Yulieani

Nomor Mahasiswa : 14311579

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

**PENGARUH SIKAP MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN KEUNIKAN MEREK
TERHADAP ADVOKASI MEREK DIMEDIASI OLEH KONEKSI MEREK DIRI PADA *CITY
BRANDING* KOTA YOGYAKARTA “JOGJA ISTIMEWA”**

JURNAL

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam
Indonesia**



Disusun oleh :

Nama : Mery Ika Yulieani

Nomor Mahasiswa : 14311579

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2019

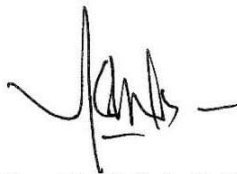
LEMBAR PENGESAHAN

**Pengaruh Sikap Merek, Persepsi Kualitas dan Keunikan Merek terhadap
Advokasi Merek Yang Dimediasi Oleh Koneksi Merek-Diri pada *City Branding*
Kota Yogyakarta “Jogja Istimewa”**

Nama : Mery Ika Yulieani
Nomor Mahasiswa : 14311579
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Januari 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh



Dra. Budi Astuti, M. Si

**PENGARUH SIKAP MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN KEUNIKAN MEREK
TERHADAP ADVOKASI MEREK DIMEDIASI OLEH KONEKSI MEREK DIRI
PADA CITY BRANDING KOTA YOGYAKARTA “JOGJA ISTIMEWA”**

Mery Ika Yulieani

Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi,

Universitas Islam Indonesia Email:

merryikayulieani@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Sikap Merek, Persepsi Kualitas dan Keunikan Merek terhadap Advokasi Merek dimediasi oleh Koneksi Merek-Diri pada *City Branding* Kota Yogyakarta “Jogja Istimewa”. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh penduduk kota Yogyakarta . Sampel penelitian adalah masyarakat asli Yogyakarta yang tinggal di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data Kuesioner. Hasil uji hipotesis sikap merek terhadap koneksi merek diri menyimpulkan bahwa sikap terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap koneksi merek diri. Kemudian kualitas kepuasan menyimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap koneksi merek diri. Hasil uji hipotesis keunikan merek terhadap koneksi merek diri juga menyimpulkan keunikan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap koneksi merek diri. Selain itu hasil uji hipotesis koneksi merek diri terhadap advokasi merek menyimpulkan bahwa koneksi merek diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap advokasi merek.

Kata Kunci : *Sikap Merek, Persepsi Kualitas, Keunikan Merek, Advokasi Merek, City Branding*

ABSTRACT

This study aims to determine of Effect of Brand Attitudes, Quality Perception and Uniqueness of Brand towards Brand Advocacy mediated by Self-Brand Connections at City Branding in Yogyakarta City “Jogja Istimewa”. The population in this study is all residents of the city of Yogyakarta and the Sample is indigenous people of Yogyakarta also live in Yogyakarta. This researcher uses questionnaire data collection techniques. Based on the results of data analysis shows that Brand Attitudes to Brand Connection has a positive and significant effect on Self-Brand Connections. Next, quality satisfaction shows that Quality Perception has a positive and significant on Self-Brand Connections. Uniqueness of Brand to Self-Brand Connections also shows positive and significant result on Self-Brand Connections. Self-Brand Connections to Brand Advocacy shows that Brand Connection has a positive and significant on Brand Advocacy.

Keywords : *Brand Attitudes, Quality Perception, Uniqueness of Brand, Brand Advocacy, City Branding.*

II. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki budaya dan tradisi yang beraneka ragam. Selain kekayaan alam, berbagai budaya dan tradisi yang dimiliki Indonesia memiliki berbagai macam objek wisata yang dimiliki di berbagai daerah. Hal tersebut merupakan salah satu hal yang menjadi daya tarik wisatawan datang berkunjung ke setiap daerah di Indonesia. Budaya, tradisi dan kuliner merupakan hal yang menarik untuk wisatawan, karena hampir seluruh wisatawan yang datang ke sebuah daerah ingin mengetahui ciri khas daerah yang mereka kunjungi. Setiap daerah dapat mengembangkan potensi yang ada, sehingga akan memiliki prospek cerah dan cukup menjanjikan untuk mendatangkan keuntungan di daerah, antara lain menambah pendapatan daerah, membuka lapangan kerja baru, dan menyejahterakan masyarakat sekitar.

Setelah adanya otonomi daerah, maka daerah-daerah di Indonesia berusaha mengembangkan potensinya dalam rangka mendukung hal tersebut telah banyak kota-kota yang melakukan *city branding*, seperti kota Solo dengan *city branding* “*Spirit of Java*” (Gazalie, 2015). *Place Branding* adalah upaya kegiatan pemasaran yang mendukung penciptaan nama, symbol, logo, *word mark* atau grafis (Wulandari, 2013). *Branding* pada sebuah kota ditujukan untuk mengidentifikasi perbedaan yang dimiliki kota tersebut dibandingkan kota lainnya. Dalam melakukan *place branding* terdapat banyak hal yang harus diperhitungkan seperti sikap terhadap merek yang menunjukkan bagaimana respon masyarakat ataupun wisatawan terhadap *branding* sebuah kota, selain itu terdapat persepsi kualitas yang dirasakan seorang wisatawan

saat datang ke kota, yaitu dimana seseorang merasa bahwa kota tersebut memiliki keunggulan. Kemudian keunikan kota yang dirasakan oleh wisatawan saat berada di sebuah kota, dimana seseorang merasa sebuah kota memiliki perbedaan dari kota lainnya. Faktor-faktor tersebut akan membentuk asosiasi yang diprediksi menjadi koneksi merek diri dalam kerangka *branding* kota dimana wisatawan merasa bahwa kota tersebut memenuhi konsep diri orang tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan Gazalie (2015), beberapa faktor seperti, sikap merek, persepsi kualitas dan keunikan merek berpengaruh terhadap advokasi merek melalui koneksi merek diri pada penelitian sebuah tempat. Hendika dan Riorini (2014) menyebutkan advokasi merek atau *brand advocacy* dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu produk, pada penelitian ini peneliti mengukur pada kota.

Pada penelitian ini peneliti memilih kota Yogyakarta untuk dijadikan subyek penelitian. Yogyakarta merupakan kota yang hampir disetiap sudut kotanya memiliki keistimewaan seperti kekayaan alam dari gunung hingga pantai, beragam kuliner makanan daerah, budaya masyarakat yang ramah dan santun serta tradisi yang ada di kraton Yogyakarta. Keistimewaan tersebut membuat pemerintah kota tidak mau ketinggalan untuk melakukan *city branding* pada kota Yogyakarta. Setiap wisatawan yang datang ke kota Yogyakarta tentunya sering mendengar *city branding* tentang kota Yogyakarta yaitu “Jogja Istimewa”. Tujuan dari hal tersebut agar jika disebutkan nama kota Yogyakarta maka akan banyak hal yang terlintas dipikiran

pendengarnya seperti keraton, merapi, alun-alun kidul, gudeg, pantai parangtritis, candi dan berbagai hal lainnya. Upaya *city branding* dianggap penting untuk pemerintah kota karena dapat berkontribusi secara maksimal terhadap pembangunan daerah selain itu citra kota Yogyakarta dapat meningkat, sehingga membari dampak positif dalam menarik wisatawan untuk datang ke kota Yogyakarta.

Dengan berbagai hal tersebut maka fokus dalam penelitian ini adalah *city branding* “Jogja Istimewa” pada kota Yogyakarta, hal ini karena Kota Yogyakarta adalah sebagai kota yang memiliki daya tarik yang berbeda dengan kota lain. Pemerintah Kota Yogyakarta berupaya menciptakan *city branding* untuk mengangkat potensi yang ada di daerah. Hal tersebut menunjukkan bahwa *city branding* merupakan proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah Kota Yogyakarta memperkenalkan daerahnya kepada investor ataupun wisatawan domestik maupun wisatawan luar negeri. Berdasarkan berbagai hal diatas maka penelitian yang akan dilakukan berjudul Pengaruh Sikap Merek, Persepsi Kualitas dan Keunikan Merek terhadap Advokasi Merek Dimediasi oleh Koneksi Merek-Diri pada *City Branding* Kota Yogyakarta “Jogja Istimewa”.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah sikap merek berpengaruh terhadap koneksi merek diri?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap koneksi merek diri?

3. Apakah keunikan merek berpengaruh terhadap koneksi merek diri?
4. Apakah apakah koneksi merek diri berpengaruh terhadap advokasi merek?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui mengetahui sikap terhadap merek berpengaruh terhadap koneksi merek diri?
2. Untuk mengetahui persepsi kualitas berpengaruh terhadap koneksi merek diri?
3. Untuk mengetahui keunikan merek berpengaruh terhadap koneksi merek diri?
4. Untuk mengetahui koneksi merek diri berpengaruh terhadap advokasi merek?

Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bentuk dari proses pembelajaran dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pembelajaran terkait yang diteliti yaitu pengaruh sikap merek, kualitas, keunikan merek, koneksi merek dan advokasi merek.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat digunakan untuk mempelajari dan menerapkan pembelajaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi advokasi merek.

II. URAIAN PENELITIAN

1. Place branding

Place branding sebagai kegiatan pemasaran yang mendukung penciptaan nama, simbol, logo, *word mark* atau grafis lainnya, baik untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan, yang menyampaikan janji dari pengalaman perjalanan yang unik

mengesankan terkait dengan destinasi, dan yang berfungsi untuk mengkonsolidasikan serta memperkuat ingatan kenangan menyenangkan dari pengalaman destinasi, semuanya dengan tujuan untuk menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut (Wulandari, 2013). Hal ini menjadi tugas terpenting manajemen di daerah untuk menempatkan pengelolaan *place branding*.

Kotler et al., (1993). menyebutkan kelompok sasaran utama dipemasaran *city branding* adalah penduduk, bisnis dan pengunjung. Kemudian kelompok sasaran misalnya, konsumen yang mencari kegiatan seperti pusat perbelanjaan atau penawaran budaya, sedangkan investor lebih tertarik dengan peluang bisnis yang dijanjikan dengan adanya *place branding*.

2. Sikap merek

Sikap terhadap merek, adalah suatu mental dan syarat sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Setiadi, 2003). Sikap dapat diartikan sebagai evaluasi konsep secara keseluruhan yang dilakukan oleh seseorang, dari itu dapat dikatakan sikap adalah sebagai konsumen dihadapkan pada satu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi konsumen. Sikap konsumen merupakan salah satu elemen-elemen yang akan membentuk advokasi merek.

Low dan Lamb (2000) menyebutkan bahwa perilaku konsumen terhadap merek dapat menangkap aspek dari makna yang mereka lampirkan pada merek. Sikap ini dapat dikaitkan dengan keyakinan tentang atribut yang terkait dengan produk dan

manfaat fungsional dan pengalaman dari merek (Zeithaml, 1988).

Santoso (2014) menyebutkan bahwa sikap terhadap merek adalah ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek, bisa berupa merek, layanan, perilaku seseorang, dan lain-lain. Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen (Keller, 1998).

3. Presepsi kualitas

Menurut Aaker (1991) presepsi kualitas yang dirasakan adalah penilaian subjektif konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan yang mengacu pada penawaran yang kompetitif (Aaker, 1991). Sejumlah faktor dapat memengaruhi penilaian kualitas konsumen, termasuk pengalaman pribadi, kebutuhan khusus, dan konsumsi (Yoo et al., 2000).

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap keunggulan kualitas atau suatu produk atau jasa layanan bersangkutan dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi seseorang melibatkan apa yang penting bagi seseorang karena setiap orang memiliki kepentingan yang diukur secara relative yang berbeda-beda terhadap sesuatu (Durianto, 2004). Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa seseorang telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama.

Persepsi Kualitas adalah penilaian subjektif seseorang tentang keunggulan kota secara keseluruhan yang mengacu pada penawaran yang kompetitif (Zeithaml, 1988). Persepsi kualitas dapat diukur dengan bagaimana kota mudah untuk dicapai, kebersihan keseluruhan tujuan, keanekaragaman atraksi budaya/sejarah, kualitas akomodasi, keramahan masyarakat setempat, peluang untuk beristirahat, keamanan pribadi dan security, alam yang belum terjamah, tawaran masakan lokal (Zabkar et al., 2010)

4. Keunikan Merek

Saputri dan Pranata (2014) mengungkapkan bahwa sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan seseorang untuk mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung di dalamnya.

Untuk tempat-tempat, yang sering dikunjungi untuk orang-orang dari kota-kota lain. Poin kekhasan mungkin termasuk hal-hal seperti makanan khas (seperti gaya Memphis, pizza ala Chicago, cabai gaya Cincinnati), musik asli (misalnya, jazz tradisional New Orleans, musik Detroit Motown, negara musik Nashville), dan bahkan guru monikers (misalnya, Seattle sebagai "Kota Emerald," dan New York sebagai "Kota yang Tidak Pernah Tidur").

Dengan demikian, persepsi tentang keunikan dapat menumbuhkan perasaan dan menemukan dalam pikiran penduduk lokal. Pada akhirnya, perasaan ini dapat menyebabkan penghuni menjadi lebih

terkoneksi secara mandiri dengan *place branding*. Aspek unik dari merek dapat memengaruhi preferensi konsumen dan kesediaan mereka untuk membayar harga yang lebih tinggi dari pada membayar harga murah untuk merek lain (Kalra and Goodstein, 1998). Aspek dari keunikan kota dapat dibentuk dari upaya *branding*, *branding* tidak mencolok, *branding* lebih menonjol, *branding* berbeda dari yang lain (Kemp et al., 2012).

5. Koneksi Merek Diri

Menurut Escalas (2004) pembentukan ikatan yang bermakna dan kuat antara merek dan identitas dari konsumen disebut sebagai koneksi diri. Sedangkan membentuk hubungan dengan merek disebut sebagai *personal brand*. Koneksi merek diri adalah perasaan konsumen yang bersatu dengan brand ke dalam konsep diri konsumen tersebut (Seno dan Lukas, 2007). Dalam Koneksi merek diri, pada umumnya jika konsumen sudah merasa sudah sesuai dengan suatu merek, maka merek tersebut akan menjadi identitas mereka (Chaplin dan John, 2005).

Ketika konsumen menemukan kemiripan antara konsep diri dan citra merek mereka, mereka mampu membuat koneksi merek diri. Koneksi merek diciptakan ketika merek menghasilkan asosiasi merek yang kuat dan menguntungkan dari perspektif konsumen (Escalas dan Bettman, 2003). Konsumen menjadi berkomitmen pada merek yang membantu mereka untuk membuat atau mewakili konsep diri yang mereka inginkan (Cooper et al., 2010).

Menurut Escalas dan Bettman (2003) hubungan merek diciptakan ketika merek menghasilkan asosiasi merek yang kuat dan menguntungkan dari perspektif

konsumen. Komponen dari *self – brand connection* atau koneksi merek diri yaitu *Self-enhancement*, *self-verification* dan *Reconciling self-enhancement and selfverification*. *Self-enhancement* adalah konsumen sangat dipengaruhi oleh kebutuhan untuk mempertahankan dan meningkatkan harga diri. *Self-verification* yaitu ketika konsumen memiliki kebutuhan untuk pengetahuan diri, termasuk memverifikasi diri, sedangkan *Reconciling self-enhancement and selfverification* adalah dua tujuan kebutuhan diri yang berbeda, yaitu peningkatan diri maupun verifikasi diri yang berbeda-beda pada diri sendiri akan membuat mereka membangun dan menciptakan konsep diri mereka (Escalas dan Bettman, 2003). Dengan hal tersebut, koneksi merek diri pada penelitian ini akan membuat penduduk kota Yogyakarta akan merasa bahwa Yogyakarta merupakan tempat yang nyaman bagi seseorang yang pernah datang atau pernah tinggal ke Yogyakarta sehingga menganggap Yogyakarta seperti rumah mereka sendiri.

6. Advokasi merek

komunikasi yang menguntungkan tentang merek dari konsumen dapat mempercepat penerimaan dan adopsi produk baru. Ketika seorang konsumen menjadi terhubung dengan merek, hubungan dapat digunakan pada konsumen yang menggunakan kata-kata yang positif tentang merek (Anderson, 1998).

Advokasi merek dapat diukur dengan seseorang akan merekomendasikan merek kepada orang lain, berbicara langsung tentang pengalamannya dan menyarankan kepada orang lain. Ketika seorang konsumen menjadi terhubung dengan merek, hubungan dapat digunakan pada

konsumen yang menggunakan kata-kata yang positif tentang merek (Anderson, 1998).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Karakteristik yang beragam tercipta di kota Yogyakarta sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk tinggal di kota Yogyakarta.

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Sikap merek (X1)	Sikap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen (Keller, 1998)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal Experience</i>, pengalaman pribadi (personal experience) akan membentuk dan mempengaruhi sikap. 2. <i>Group Associations</i>, Semua orang dipengaruhi oleh anggota lain dalam kelompok yang orang tersebut termasuk di dalamnya. 3. <i>Influential Others</i>, Pada umumnya individu cenderung memilih sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting. (Loudon dan Della., 1999)
2.	Presepsi kualitas (X2)	Persepsi Kualitas adalah penilaian subjektif konsumen tentang keunggulan kota secara keseluruhan yang mengacu pada penawaran yang kompetitif. (Zeithaml, 1988)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah mencapai tujuan 2. Kebersihan keseluruhan kota 3. Keanekaragaman atraksi budaya / sejarah 4. Kualitas akomodasi yang ada dikota 5. Keramahan masyarakat setempat 6. Peluang untuk beristirahat 7. Keamanan pribadi dan sekuritanya 8. Alam yang asri 9. Tawaran masakan lokal (Zabkar at al., 2010)
3.	Keunikan Merek (X3)	Konsumen sering mengasosiasikan keunikan dengan nilai unggul dan kualitas yang lebih tinggi, keunikan merek sering dibentuk melalui klaim iklan atau dari pengalaman masa lalu dengan merek. (Netemeyer et al., 2004).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Upaya <i>branding</i> berbeda dari kota lain 2. <i>Branding</i> tidak mencolok dibandingkan dengan kota-kota lain 3. <i>Branding</i> lebih menonjol dari kota lain 4. Upaya <i>branding</i> lebih istimewa dari kota lain (Kemp et al., 2012).
4.	Koneksi Merek Diri (Z)	Hubungan merek diciptakan ketika merek menghasilkan asosiasi merek yang kuat dan menguntungkan dari perspektif konsumen (Escalas dan Bettman, 2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Self-enhancement</i> Responden sangat dipengaruhi oleh kebutuhan untuk mempertahankan dan meningkatkan harga diri. 2. <i>Self-verification</i> Responden memiliki kebutuhan untuk pengetahuan diri, termasuk memverifikasi diri. 3. <i>Reconciling self-enhancement and selfverification</i> Dengan dua tujuan kebutuhan diri yang berbeda, yaitu peningkatan diri maupun verifikasi diri yang berbedabeda akan membuat mereka membangun dan menyajikan konsep diri mereka. (Escalas dan Bettman, 2003)
5.	Advokasi Merek (Y)	Komunikasi yang menguntungkan tentang <i>brand</i> dari konsumen dapat mempercepat penerimaan dan adopsi produk baru. (Keller, 1993)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden akan merekomendasikan kepada orang lain dan mendukung 2. Responden berbicara langsung dengan orang lain tentang pengalaman saya 3. Responden menyarankan kepada orang lain (Kemp at al., 2001)

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan teknik pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu data primer. Menurut Sumarsono (2004) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek ataupun melalui angket (kuesioner). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh dari data-data yang terkait penduduk asli kota Yogyakarta.

Teknik Penyebaran data dilakukan dengan angket (kuesioner). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dengan mengajukan daftar pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan melalui bantuan dari *google docs forms*.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi dan sampel penelitian adalah masyarakat asli Yogyakarta yang tinggal di Yogyakarta. Penghitungan jumlah sampel menggunakan Hair et al (2010) jumlah sampel 7 kali dari jumlah indikator. Hair et al., (2010) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 23 indikator dikali 7 maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 161 responden.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan bantuan *software AMOS*. Data yang telah dikumpulkan berdasarkan kuesioner kemudian dilakukan analisis untuk mengolah data agar hasilnya dapat dianalisis sesuai kebutuhan dan sesuai permasalahan yang telah ditentukan.

Kriteria Uji Kelayakan Model

Nilai X^2 dapat juga dibandingkan dengan degree of freedomnya untuk mendapatkan nilai $X^2 - \text{relative}$, dan digunakan untuk membuat kesimpulan bahwa nilai X^2 relatif yang tinggi menandakan adanya perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians yang diobservasi nilai dan diestimasi. Indeks ini digunakan untuk mengukur tingkat fit nya sebuah model yang diharapkan nilai CMINDF sebesar < 2.0 .

Nilai kritis pengujian dengan program AMOS (Ferdinand, 2000)

No	Goodness of Fit	Cut-off Value
1.	<i>Chi Square</i> (χ^2)	Rendah
2.	Probabililit y	0,05
3.	RMSEA	Antara 0,05 - 0,08
4.	GFI	0,90
5.	AGFI	0,90
5.	TLI	0,90
6.	CFI	0,95
7.	CMIN/DF	$< 2,00$

Uji Validitas dan Relibilitas AMOS

Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur, sebuah indikator dinyatakan valid jika mempunyai nilai estimate pada *Standardized regression weight* = 0,50. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator – indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing – masing indikator itu mengidkasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Cara yang digunakan, yaitu composite (construct) reliability. Cut-off dari construct reliability adalah minimal 0,70.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas AMOS

Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur, sebuah indikator dinyatakan valid jika mempunyai nilai kriteria standar loading (λ) > 0,05. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh Berdasarkan Table 4.10 diperoleh hasil kriteria standar loading (λ) > 0,05 dan nilai t-value >1,96 pada semua indikator penelitian. Jadi berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa semuaitem dalam penelitian valid.

Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Uji kebaikan model digunakan untuk menguji model yang digunakan dalam penelitian. Menurut (Ghozali, 2006), dalam teknik analisis SEM digunakan beberapa uji statistik untuk menguji hipotesis dari model yang dikembangkan. Uji statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian model dalam penelitian setelah asumsi-asumsi dalam SEM terpenuhi.

Pengujian model goodness of fit dilakukan dalam tujuh tahapan, yaitu significance probability, goodness-of-fit index (GFI), adjusted goodness-of-fit index (AGFI), Incremental Fit Index (IFI), Tucker Lewis Index (TLI), normalized fit index (NFI), comparative fit index (CFI), and root mean square error of approximation (RMSEA) dengan kriteria nilai pengukuran yang telah ditetapkan.

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh bahwa semua indeks pengujian dalam uji kelayakan model telah memenuhi nilai kriteria yang telah ditetapkan. Diperoleh nilai pada GFI, AGFI, IFI, TLI, CFI, dan NFI lebih besar dari 0,90 sebagaimana yang tertera dalam tabel sedangkan untuk nilai RMSEA sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai 0,08. Dengan demikian dapat

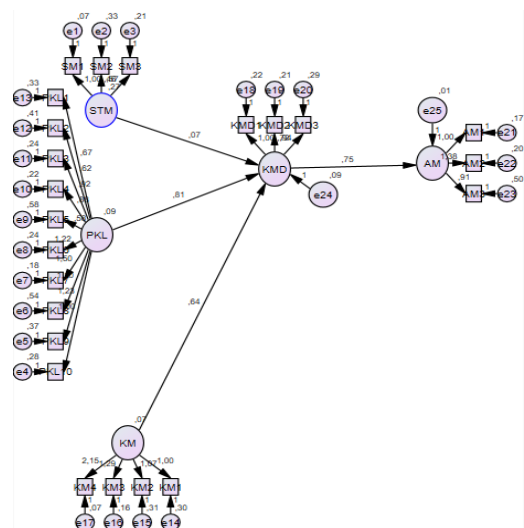
dikatakan bahwa model layak digunakan dan fit.

Tabel 4.12
Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Indeks	Nilai Kriteria	Hasil analisis	Model
Significance Probability	≥ 0.05	0,000	Baik
GFI	≥ 0.90	0,999	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,933	Baik
IFI	≥ 0.90	0,936	Baik
TLI	≥ 0.90	0,970	Baik
CFI	≥ 0.90	0,926	Baik
NFI	≥ 0.90	0,958	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,001	Baik

Analisis Model Struktural dan Hubungan Kausal

Pembahasan mengenai model kausal, akan dijelaskan melalui analisis model struktural. Setelah peneliti melakukan pengujian terhadap kecocokan keseluruhan model, maka tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis penelitian model struktural. Pengujian model struktural berhubungan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau penaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Hasil estimasi semua hubungan kausal penelitian dapat dilihat pada hasil keluaran AMOS berikut ini:



Gambar 4.1 Model Penelitian

Sumber: Output AMOS Hasil Olahan Peneliti

Tabel 4.13
Nilai-t (*t-value*) dan Koefisien Persamaan Struktural Model

N O	Path	Estimasi	Nilai p-value	Hasil
1	Sikap terhadap merk → koneksi merek diri	0,068	0,027	Signifikan
2	Persepsi kualitas → koneksi merek diri	0,813	0,000	Signifikan
3	Keunikan merek → koneksi merek diri	0,641	0,000	Signifikan
4	Advokasi merek → loyalitas pelanggan	0,746	0,000	Signifikan

Sumber: *Output* AMOS Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan estimasi hubungan kausal model penelitian diatas dapat dilakukan analisis hubungan dengan melihat nilai-t (*t-value*) dan koefisien persamaan struktural pada persamaan structural dari hasil output AMOS seperti yang terangkum dalam Tabel 4.13.

Pembahasan

a. Sikap Merek Terhadap Koneksi Merek Diri

Berdasarkan hasil uji hipotesis sikap merek terhadap koneksi merek diri mendapatkan hasil sebesar $0.027 < 0,05$

dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap koneksi merek diri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai sikap terhadap merek, maka semakin meningkat koneksi merek diri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kemp et.al., (2012) yang menyebutkan bahwa sikap terhadap merek dapat mempengaruhi koneksi merek diri. Kemudian penelitian Hendika dan Riorini (2014) sikap terhadap merek dapat mempengaruhi hubungan merek dengan kepercayaan seseorang terhadap merek tersebut, dengan memberikan pelayanan yang baik, menyenangkan, layak dan positif sehingga dapat diandalkan dan membuat seseorang nyaman.

Sikap terhadap merek responden dipengaruhi oleh masyarakat kota Yogyakarta yang ramah dan memberikan kenyamanan sehingga dapat mempengaruhi seseorang untuk terhubung dengan kota Yogyakarta. Dengan ini menunjukkan sikap terhadap merek dapat menimbulkan rasa bahagia, setuju atau tidak setuju dengan koneksi merek diri pada *city branding* kota Yogyakarta.

Dengan hasil tersebut pemerintah Yogyakarta harus tetap mempertahankan atau meningkatkan pelayanan, kenyamanan dan keamanan pada masyarakat. Seperti dengan terus melakukan perbaikan dan mengembangkan sarana prasarana umum yang ada pada kota Yogyakarta, sehingga memberikan kenyamanan dan kesan yang baik pada masyarakat ataupun untuk wisatawan yang berkunjung ke kota Yogyakarta. Sesuai dengan analisis deskriptif yang menunjukkan nilai dari item pernyataan yang terendah pada variabel sikap terhadap merek yaitu kurangnya kesan yang diberikan kota Yogyakarta.

b. Persepsi Kualitas Terhadap Koneksi Merek Diri

Berdasarkan hasil uji hipotesis persepsi kualitas kepuasan pelanggan

mendapatkan hasil sebesar $0.000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap koneksi merek diri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai persepsi kualitas, maka semakin meningkat koneksi merek diri.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Kemp et al., (2012) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap koneksi merek diri. Hendika dan Riorini (2014), menyebutkan bahwa persepsi yang baik yang didorong melalui pemberian kualitas pelayanan atau produk berkualitas, superior dan terbaik, maka mereka akan merasa percaya dan nyaman dalam menggunakannya, sehingga akan timbul hubungan merek dengan diri melalui kepercayaan dengan sebuah merek atau produk.

Berkenaan dengan tujuan branding kota, kualitas merek dapat ditunjukkan dengan masyarakat yang mau mengakui slogan, logo atau gambar yang merukan identitas kota tersebut, sehingga masyarakat merasa ada hubungan dengan kota tersebut. Selain itu persepsi kualitas yang dimiliki responden terhadap kota Yogyakarta dapat dipengaruhi oleh adanya keanekaragaman budaya yang ada di kota Yogyakarta, sehingga kota Yogyakarta meninggalkan kesan yang baik. Hal tersebut, menunjukkan bahwa kota Yogyakarta yang memiliki keanekaragaman budaya, kuliner dan tempat wisata harus dapat mempertahankannya. Dengan menjaga alam dan lingkungan sekitar. Memberikan pengetahuan kepada masyarakat Yogyakarta untuk senantiasa menjaga keasrian kota Yogyakarta.

c. Keunikan Merek Terhadap Koneksi Terhadap Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis keunikan merek terhadap koneksi merek diri mendapatkan hasil sebesar $0.000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa keunikan merek berpengaruh positif dan signifikan

terhadap koneksi merek diri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai keunikan merek diri, maka semakin meningkat koneksi merek diri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kemp et.al., (2012) keunikan merek yang dirasakan ditentukan oleh penilaian konsumen tentang fitur yang membedakan merek dari satu sama lain. Penduduk sering menyebutkan keunikan yang dimiliki daerahnya, sehingga menarik wisatawan. Dengan hal tersebut akan mendorong penduduk untuk memiliki koneksi dengan daerahnya. Kemp et al., (2012) menyebutkan bahwa keunikan merek berpengaruh positif terhadap koneksi merek diri, keunikan yang ada di sebuah daerah harus dikembangkan.

Keragaman budaya yang ada pada kota Yogyakarta merupakan salah satu keunikan yang ada pada kota Yogyakarta. Adanya keragaman budaya tersebut dapat memudahkan untuk mengingat sehingga dapat terhubung atau terkoneksi dengan masyarakat. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa adanya keunikan merek berpengaruh terhadap koneksi merek diri. Keragaman budaya menjadi hal yang menarik untuk setiap orang datang ke Yogyakarta. Pemerintah harus dapat melestarikan budaya yang sudah ada, seperti dengan mencari bakat-bakat dari generasi muda, sehingga keanekaragaman budaya yang ada pada kota Yogyakarta dapat terus ada dan tidak hilang oleh perubahan zaman yang begitu pesat. Dengan generasi muda yang masih melaksanakan tradisi dan mendukung kelestarian budaya di kota Yogyakarta, dapat menjadi strategi kota Yogyakarta dalam berupaya menciptakan *branding* kota yang berbeda dengan kota lain, yaitu dengan menonjolkan generasi muda dalam melestarikan keanekaragaman budaya yang ada pada kota Yogyakarta.

d. Koneksi Merek Diri Terhadap Advokasi Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis koneksi merek diri terhadap advokasi merek mendapatkan hasil sebesar $0.000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa koneksi merek diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap advokasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai koneksi merek diri, maka semakin meningkat advokasi merek.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kemp et.al., (2012) menyebutkan bahwa koneksi merek diri memiliki pengaruh positif terhadap advokasi merek. Kemudian penelitian Gazalie (2014) koneksi merek diri memiliki pengaruh besar dengan advokasi merek. Koneksi merek diri terhadap suatu kota harus dikembangkan untuk meningkatkan advokasi merek kota tersebut.

Koneksi merek diri dapat ditunjukkan dengan bagaimana seseorang menceritakan pengalaman mereka di Yogyakarta. Dengan menceritakan pengalaman selama di Yogyakarta, sehingga menarik orang lain untuk berkunjung di Yogyakarta. Semakin meningkatnya koneksi merek diri maka akan semakin meningkatkan advokasi merek. Dengan adanya advokasi merek maka menimbulkan seseorang yang pernah atau tinggal di Yogyakarta untuk kembali ke Yogyakarta.

Setiap orang yang tinggal di kota Yogyakarta menceritakan pengalaman mereka tinggal di Yogyakarta, dikarenakan kota Yogyakarta memiliki tempat tersendiri untuk masyarakatnya dengan keistimewaan yang dimilikinya. Bukan hanya wisatawan saja yang harus memiliki kesan terhadap kota Yogyakarta, namun sebagai masyarakat yang tinggal di Yogyakarta sudah selayaknya menghargai dan menjaga kota tempat mereka tinggal dengan berbagai macam budaya dan tradisi yang ada di kota Yogyakarta. Hasil analisis menunjukkan masih kurangnya ilmu yang dimiliki masyarakat tentang keanekaragaman budaya dan tradisi pada kota Yogyakarta. Dengan ini pemerintah

memiliki peran penting untuk memberikan ilmu yang berkaitan dengan budaya dan tradisi pada masyarakat, dengan memberikan edukasi kepada masyarakat lewat pameran dan pagelaran budaya yang dilakukan secara rutin.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan seperti dibawah ini.

1. Sikap terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap koneksi merek diri. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai sikap merek, maka semakin tinggi koneksi merek diri.
2. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap koneksi merek diri. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas, maka semakin tinggi koneksi merek diri.
3. Keunikan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap koneksi merek diri. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keunikan, maka semakin tinggi koneksi merek diri.
4. Koneksi merek diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap advokasi merek. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sebuah koneksi merek diri, maka semakin tinggi advokasi merek.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini, antara lain:

1. Sehubungan dengan sudah baiknya sikap merek, kualitas dan keunikan yang dimiliki kota Yogyakarta. Pemerintah kota Yogyakarta

sebaiknya mempertahankan hal tersebut, atau meningkatkan kualitas dan keunikan yang sudah ada pada kota Yogyakarta.

2. Tidak hanya pemerintah, masyarakat diharapkan untuk ikut serta dalam menjaga dan mempertahankan kualitas, keunikan dan kenyamanan yang sudah ada pada kota Yogyakarta.
3. Sebaiknya pemerintah kota Yogyakarta meningkatkan kebersihan kota Yogyakarta. Dengan menambah porsenil kebersihan di seluruh kota tidak hanya di kawasan wisata saja sehingga kota lingkungan kota Yogyakarta .
4. Pemerintah kota Yogyakarta terus-menerus meningkatkan *branding* kota Yogyakarta agar selalu berkesan dalam ingat masyarakat dan menyarakannya kepada orang lain untuk datang ke Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1989). Managing assets and skills: The key to a sustainable competitive advantage. *California Management Review*, 31(2), 91-106.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York : The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- Anderson, E. (1998). "Customersatisfactionandword-of-mouth", *JournalofServiceResearc* h, Vol. 1 No. 1, pp. 5-17.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D .W. (1988), "Structuralequation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *PsychologicalBulletin*, Vol. 103 No. 3, pp. 411-23.
- Arikunto, Suharsimi (2006), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaplin, N. & John, D. R. 2005. "The Development of Self- Brand Connections in Children and Adolescents". *Journal of Consumer Research*. 32(1) pp. 119-29.
- Cooper, H., Schembri, S. and Miller, D. (2010), "Brand self- identity narratives in the James Bond movies", *Psychology & Marketing*, Vol. 27 No. 6, pp.557-67.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991), "Effectsof price, brand and store information on buyers' productevaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 307-19.
- Durianto, D. (2004), *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Escalas, J.E. & Bettman, J. (2003), "You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 No. 3, pp. 339-48.
-2004, "Narrative processing: building consumer connections to brands", *Journal of Consumer*

- Psychology*, Vol. 14 No. 1 and 2, pp. 168-80.
-2005. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 3 (Desember), 378 -389.
- Fathoni, M., & Astuti, D.A. (2015). Pengaruh *Consumer Brand Identification* Terhadap *Brand Loyalty* Dan *Brand Advocacy* Pada Produk *Smartphone* Samsung
- Gazalie, J. (2015). Pengaruh Elemen Brand Association Terhadap Brand Advocacy Dimediasi Oleh Self-Brand Connection Pada City Branding Kota Batu.
- Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Hanna, S. A., & Rowley, J. (2015). Rethinking strategic place branding in the digital age. In *Rethinking Place Branding* (pp. 85-100). Springer, Cham.
- Haryoko, S. (2009).Efektivitas pemanfaatan media audio-visual sebagai alternatif optimalisasi model pembelajaran. *Jurnal Edukasi Elektro*, 5(1).
- Helbrecht, I. (1994). Conflict, consent, cooperation: Comprehensive planning in Germany beyond market and State. *Managing and Marketing of Urban Development and Urban Life*, Dietrich Reimer Verlag, Berlin, Germany.
- Hendika, V. L., & Riorini, S. V. (2014). Sikap Merek, Perceived Quality, Dan Prestise Merek Terhadap Advokasi Merek Melalui Kepercayaan Merek Pada Klinik Gigi Ortodonti Di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 125-156.
- Herr, P.M., Kardes, F.R. and Kim, J. (1991), “Effects of word-of-mouth and product-attribute information of persuasion: an accessibility-diagnostics perspective”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 454-62.
- Hung, K.H. and Li, S.Y. (2007), “The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital consumer learning and behavioral outcomes”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 47 No. 4, pp.485-95.
- Kalra, A. & Goodstein, R.C. (1998), “The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 No. 2, pp. 210-24.
- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368-1382.
- Keller, K.L.(1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey. Prentice Hall.
- (1993), “Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 508-515.

- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. The Free Press.
- Kresnardi, V. C. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Buying Intention Melalui Self-Brand Connection Pada Dum Dum Thai Drinks Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 8.
- Kuncoro, Mudrajad (2013), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*, Edisi keempat, Jakarta: Erlangga
- Loudon, D., & Della-Bitta, A. (1993). *Consumer Behavior* (4, h ed.). *McGraw-Hil Inc*.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Sugiyono (2007), *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sutiantio, Magdalena. (2004). Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi Studi Kasus Produk Merek Sharp di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 3(3).
- Maynes, E. S. (1976). *Decision-making for consumers: An introduction to consumer economics*. Prentice Hall.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J.M. and Wirth, F. (2004), "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 2, pp. 209-44
- O'leary, R., & Iredale, I. (1976). The marketing concept: quo vadis?. *European Journal of Marketing*, 10(3), 146-157.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy* (pp. 329-48). London: McGraw-hill.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Santoso, J. F. (2014). Pengaruh perceived quality terhadap attitude toward brand pada pengguna smartphone samsung di surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-7.
- Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh brand image terhadap kesetiaan pengguna smartphone iphone. *Jurnal sosioteknologi*, 13(3), 193-201.
- Sekaran, Uma, (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta : Salemba empat
- Setiadi, N.J., 2003. Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. *Jakarta: Prenada Media*.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Tajfel, H., (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Information (International Social Science Council)*, 13(2), pp.65-93.

- target groups. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 6-17.
- Wallendorf, M. and Arnould, E.J. (1988), "My favorite things: a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness and social linkage", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 4, pp. 531-47.
- Wandari, L. A. (2014). Pengaruh City Branding "Shining Batu" Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1).
- Wulandari, T. (2013). Analisis Place Branding untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata (Survei terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Purwakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 4(2).
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp.195-211.
- Zabkar, V., Brenčić, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, 31(4), 537-546.
- Zeithaml, V. (1988), "Consumer perceptions of price quality and value: a means end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 3, pp. 2-22.
- Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013). My place is not your place—different place brand knowledge by different