

# PERAN *CONSUMER-BRAND IDENTIFICATION* DALAM MEMEDIASI

## HUBUNGAN *MEMORABLE BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND*

### *PRESTIGE* TERHADAP *BRAND ADVOCACY* PADA

#### BASKIN ROBBINS DI DKI JAKARTA

Oleh :

Nama : Merryana

NIM : 22120495

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar sarjana

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**OKTOBER 2016**

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**PENGESAHAN**

**PERAN CONSUMER-BRAND IDENTIFICATION DALAM  
MEMEDIASI HUBUNGAN MEMORABLE BRAND  
EXPERIENCE DAN BRAND PRESTIGE TERHADAP  
BRAND ADVOCACY PADA BASKIN  
ROBBINS DI DKI JAKARTA**

**Diajukan Oleh:**

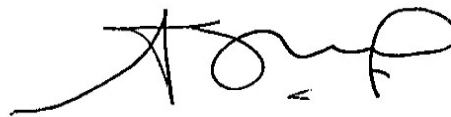
**Nama : Merryana**

**NIM : 22120495**

**Jakarta, 28 September 2016**

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing,**



**(Dergibson Siagian, Ir. M.M.)**

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2016**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRAK

Merryana / 22120495/ 2016 / Peran *Consumer Brand Identification* dalam memediasi *Brand Prestige* dan *Memorable Brand Experience* yang memengaruhi *Brand Advocacy* pada Baskin Robbins di DKI Jakarta / Pembimbing : Dergibson Siagian, Ir, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *brand prestige* dan *memorable brand experience* terhadap *brand advocacy* yang memediasi oleh *consumer brand identification* pada Baskin Robbins di DKI Jakarta. Merek menjadi peranan bagi konsumen seperti menjadi pernyataan diri atau identifikasi pemakainya dan meningkatkan *prestige* seseorang. Setelah keputusan pembelian terbentuk, suatu kesan yang positif dari sebuah merek akan meninggalkan kesan yang bermakna di dalam benak konsumen atau bisa disebut sebagai *memorable brand experience*.

*Brand prestige* merupakan *positioning* atas produk atau layanan yang relatif tinggi terkait dengan merek. *Memorable brand experience* adalah kenangan yang positif akibat dari pengalaman merek sebelumnya. Sedangkan *consumer brand identification* adalah kesatuan antara konsumen dengan merek. Dari hal-hal inilah diharapkan adanya promosi melalui konsumen terhadap suatu merek atau *brand advocacy* dapat terbentuk.

Sampel penelitian ini adalah orang-orang yang pernah berkunjung dan membeli produk di Baskin Robbins DKI Jakarta. Banyaknya sampel adalah 157 responden pada periode penelitian April 2016 – Mei 2016. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan *Judgement Sampling*, dimana teknik ini tidak mempertimbangkan peluang bagi setiap orang untuk terpilih menjadi sampel, tetapi berdasarkan pada penilaian peneliti. Teknis analisis data untuk menguji masing-masing variabel dan pengujian hipotesis menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM) melalui program WarpPLS 5.0 dan SPSS.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel eksogen yaitu *brand prestige* dan *memorable brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer brand identification*, selain itu *brand prestige* dan *memorable brand experience* secara langsung dan tidak langsung (melalui *consumer brand identification*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand advocacy*. Hasil juga menunjukkan bahwa *consumer brand identification* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand advocacy*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand prestige*, *memorable brand experience*, dan *consumer brand identification* berpengaruh terhadap *brand advocacy*. Sehingga jika *brand prestige*, *memorable brand experience*, dan *consumer brand identification* meningkat maka *brand advocacy* juga akan meningkat.



## ABSTRACT

Merryana / 22120495 / 2016 / *The Role Of Consumer Brand Identification in Mediating Memorable Brand Experience and Brand Prestige to Affect Brand Advocacy of Baskin Robbins in DKI Jakarta* / Adviser : Dergibson Siagian, Ir, M.M.

*This study aims to investigate the influence of memorable brand experience and brand prestige to brand advocacy mediated by consumer brand identification at Baskin Robbins in DKI Jakarta. Be a role for consumer brand such as being self-declaration or the identification of the user and enhance one's prestige. After purchasing decision are formed, a positive impression of a brand will leave a significant impression in the minds of consumers or can be called as a memorable brand experience.*

*Brand prestige is the positioning of the products or service that are relatively high associated with the brand. Memorable brand experience is a positive consumer memories due to previous brand experience. While consumer brand identification is the unity between the consumer and the brand. Of these things are expected the promotion from consumers about the brand.*

*The sample of this research is on the people who have consumed Baskin Robbins's products. Samples were taken 157 respondents in the study period from April 2016 to Mei 2016. The sampling technique used is Non-Probability Sampling technique using judgement sampling, where this technique does not consider the opportunity for everyone to be selected into the sample, but based on investigator assessment. Data analysis technique to test each variable and hypothesis testing using Structural Equation Model (SEM) through a program called WarpPLS 5.0 and SPSS.*

*This study shows that both exogenous variables that are memorable brand experience and brand prestige, positively and significantly impact on consumer brand identification. Moreover, memorable brand identification and brand prestige also directly and indirectly (through consumer brand identification) affected the brand advocacy in a positive and significant way. The result also showed that consumer brand identification positively and significantly affect the brand advocacy.*

*The conclusion of this study is the memorable brand experience, brand prestige, and consumer brand identification influence on brand advocacy. So if a memorable brand experience, brand prestige, and consumer brand identification increases, the brand advocacy will also increase.*

1. Hak Cipta dilindungi undang-undang. Tidak diperbolehkan untuk menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan seluruh atau sebagian dari isi tanpa izin tertulis dari penyalin atau penyusunnya.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih pada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat yang telah diberikan-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi kepada peneliti. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti selama proses penelitian, penulisan dan penyusunan skripsi ini. Secara khusus peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ir. Dergibson Siagian, M.M. selaku dosen pembimbing peneliti yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, mendukung, serta membantu peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan ilmu dan pengetahuan yang tiada ternilai kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan pendidikan strata satu ini.
3. Seluruh staff perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah menyediakan data serta informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian ini.
4. Papi, mami, cici, serta teman-teman kuliah peneliti yang telah mendoakan dan memberikan semangat kepada peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.



5. Daniel, Cindy, Michelle, Rezza, dan Stanley yang senantiasa mendukung, membantu, dan mendoakan terselesaikannya skripsi ini.

6. Para petugas perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah membantu peneliti untuk memperoleh buku-buku serta sumber-sumber yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Namun peneliti mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, Mei 2016

Merryana

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

# DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Batasan Penelitian .....	5
E. Rumusan Masalah.....	5
F. Tujuan Peneliatian.....	6
G. Manfaat Penelitian.....	6

© Hak cipta milik IBI KIK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mengizinkan dan menyebutkan sumbernya. Untuk keperluan pengajaran, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah, a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
<b>A. Landasan Teoritis.....</b>	<b>7</b>
1. Brand Advocacy.....	7
2. Consumer Brand Identification.....	10
3. Memorable Brand Experience.....	11
4. Brand Prestige.....	14
<b>B. Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>16</b>
<b>C. Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>19</b>
<b>D. Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>21</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>22</b>
<b>A. Obyek Penelitian.....</b>	<b>22</b>
<b>B. Desain Penelitian.....</b>	<b>22</b>
<b>C. Variabel Penelitian.....</b>	<b>24</b>
<b>D. Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>28</b>
<b>E. Teknik Pengambilan Sampel.....</b>	<b>29</b>
<b>F. Teknik Analisis Data.....</b>	<b>30</b>
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
<b>A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....</b>	<b>38</b>
<b>B. Analisis Deskriptif.....</b>	<b>41</b>
1. Uji Validitas.....	41
2. Uji Reliabilitas.....	44
3. Profil Responden.....	45

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





4. Analisis Variabel-Variabel.....	49
5. Penilaian Model Fit.....	54
6. Analisis Hubungan Kausal Dan Pengujian.....	56
<b>C. Hasil Penelitian.....</b>	<b>61</b>
<b>D. Pembahasan.....</b>	<b>63</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>67</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>67</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>68</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>72</b>

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu I.....	16
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu II.....	17
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu III.....	18
Tabel 3.1	Pengukuran Variabel Brand Advocacy.....	25
Tabel 3.2	Pengukuran Variabel Consumer Brand Identification.....	26
Tabel 3.3	Pengukuran Variabel Memorable Brand Experience.....	27
Tabel 3.4	Pengukuran Variabel Brand Prestige.....	28
Tabel 4.1	Pengujian Validitas Variabel Brand Prestige.....	42
Tabel 4.2	Pengujian Validitas Variabel Memorable Brand Experience.....	42
Tabel 4.3	Pengujian Validitas Variabel Consumer Brand Identification.....	43
Tabel 4.4	Pengujian Validitas Variabel Brand Advocacy.....	44
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.6	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.7	Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.8	Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48
Tabel 4.9	Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.10	Persentase Responden Berdasarkan Pembelian.....	49
Tabel 4.11	Skor Rata-Rata Brand Prestige.....	50
Tabel 4.12	Skor Rata-Rata Memorable Brand Experience.....	51
Tabel 4.13	Skor Rata-Rata Consumer Brand Identification.....	53
Tabel 4.14	Skor Rata-Rata Brand Advocacy.....	54
Tabel 4.15	Hasil Evaluasi Model Structural.....	55
Tabel 4.16	Pengaruh Antar Variabel Independen Dan Dependen.....	57

1. Hak cipta milik IBIKKG, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Tidak diperbolehkan untuk menyalin, mendistribusikan, atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Tabel 4.17 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel.....	58
Tabel 4.18 Pengaruh Langsung Antar Variabel.....	58

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	38
Gambar 4.2 Rasa-Rasa Ice Cream.....	40
Gambar 4.3 Milkshake.....	40
Gambar 4.4 Ice Cream Cake.....	41
Gambar 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	56

© Hak cipta dan milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	72
Lampiran 2 Data Kuesioner Responden.....	75
Lampiran 3 Hasil Olah WarpPLS 5.0.....	81
Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data SPSS .....	84

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menjiptip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.