



## PERAN CONSUMER-BRAND IDENTIFICATION DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN

### MEMORABLE BRAND EXPERIENCE DAN BRAND PRESTIGE

#### TERHADAP BRAND ADVOCACY PADA BASKIN ROBBINS DI DKI JAKARTA

Merryana

Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Institute bisnis dan informatika Kwik Kian Gie, Jakarta

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *memorable brand experience* dan *brand prestige* terhadap *brand advocacy* yang memediasi oleh *consumer brand identification* pada Baskin Robbins di DKI Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dimana metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling*. Data diolah menggunakan aplikasi WarpPLS 5.0 dan SPSS. Hasil 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

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. The sampling technique used is *Non-Probability Sampling* technique using *judgement sampling*. Data analysis technique to test each variable and hypothesis testing using *Structural Equation Model (SEM)* through a program called *WarpPLS 5.0* and *SPSS*. 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.

#### Keyword

*Consumer Brand Identification, Memorable Brand Experience, Brand Prestige, Brand Advocacy, Baskin Robbins.*

#### Pendahuluan

Globalisasi yang berdampak pada perkembangan teknologi dan informasi telah membuat persaingan di dalam dunia bisnis menjadi semakin kompleks, konsumen pun dihadapkan pada berbagai pilihan produk dengan harga dan kualitas yang hampir sama, tetapi satu hal yang membedakan produk satu dengan yang lainnya yaitu merek. Merek adalah fondasi utama dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang akan dibelinya. Selain itu merek juga memiliki perananan bagi konsumen seperti menjadi jaminan kualitas, mencegah resiko serta meningkatkan prestige seseorang, jadi *brand prestige* terbentuk karena gengsi konsumen dalam membeli suatu produk sedangkan *brand experience* terbentuk karena pengalaman yang ditimbulkan oleh aktifitas mengkonsumsi suatu merek tertentu, berdasarkan atas atribut-atribut merek yang disebut dengan identitas merek. *Brand experience* yang positif dapat



menunjang terbentuknya kepuasan konsumen dan begitu juga sebaliknya. *Consumer brand identification* adalah keadaan psikologis dimana pelanggan merasa dan menghargai kepemilikannya dengan merek. *Consumer brand identification* dapat terbentuk jika kita dapat secara khusus (1) mengenal diri sendiri, (2) merasa unik, dan (3) memiliki pemikiran positif tentang diri kita sendiri. Berdasarkan hal tersebut, *consumer brand identification* cenderung terkait dengan sejauh mana seseorang merasakan merek tersebut memiliki kepribadian yang mirip dengan diri mereka. Salah satu merek yang ingin penulis teliti adalah mengenai Baskin Robbins. Baskin-Robbins, salah satu waralaba Ice Cream terbesar di dunia. Dalam melakukan *brand advocacy* pada setiap pembukaan toko, Baskin Robbins selalu memberikan promo dan diskon. Karena itulah penulis memilih Baskin Robbins sebagai objek penelitian. Selain Baskin Robbins merupakan salah satu merek ice cream yang cukup terkenal di dunia, Baskin Robbins memiliki aspek-aspek yang berkaitan dengan variable-variabel yang akan diteliti, seperti *Memorable Brand Experience*, *Brand Prestige*, *Consumer Brand Identification*, dan *Brand Advocacy*.

### Teori Penunjang

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. (Kotler 2009:276)

Brand Advocacy adalah pemberian rekomendasi merek terhadap orang lain atau melakukan pembelaan terhadap merek bila ada serangan dari orang lain (Katz, 1994).

Pengukuran variabel Brand Advocacy mengacu pada tiga indikator yaitu:

- (1) Rekomendasi (*recommending to other*)  
Memberikan atau mempengaruhi orang lain untuk membeli suatu merek
- (2) Membicarakan (*talking about good points*)  
Senang untuk membicarakan tentang hal-hal yang baik tentang suatu merek
- (3) Meyakinkan (*convince other people*)  
Meyakinkan orang lain untuk membeli suatu merek

Consumer-brand identification didefinisikan sebagai keadaan yang dirasakan konsumen tentang kesatuan dengan merek, adalah ekspresi yang valid dan ampuh dari pencarian kita untuk memenuhi makna identitas di pasar merek. (Stokburger-Sauer et al.2012)

Menurut Stokburger- Sauer et al., (2012) pengukuran variabel *Consumer Brand Identification* mengacu pada lima indikator yaitu :

- a) *Sense of belonging*  
Tingkat dimana konsumen mempunyai rasa memiliki yang kuat terhadap suatu merek, sehingga memandang suatu merek seperti miliknya sendiri.
- b) Pengenalan terhadap merek  
Tingkat dimana konsumen telah mengenal dan mengerti tentang suatu merek secara kuat.
- c) Manfaat yang diterima  
Tingkat dimana suatu merek telah dapat mewujudkan manfaat-manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya.
- d) Hubungan dekat dengan merek  
Tingkat dimana suatu merek telah menjadi bagian hidup dari konsumen sehingga tidak dapat dipisahkan maupun digantikan oleh merek lain.
- e) Makna pribadi  
Keadaan dimana suatu merek dapat menghasilkan makna tersendiri bagi pribadi konsumen, yang melandasi terjalinnya hubungan antara konsumen dengan merek yang langgeng.



*Memorable brand experience* adalah pengalaman merek yang dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek yang terkait dari desain merek, kemasan (*packaging*), komunikasi, dan lingkungan yang menyisakan sesuatu yang berkesan atau tidak terlupakan di dalam benak konsumen

Menurut Stokburger-Sauer et al., (2012) pengukuran variabel *memorable brand experience* mengacu pada tiga indikator yaitu :

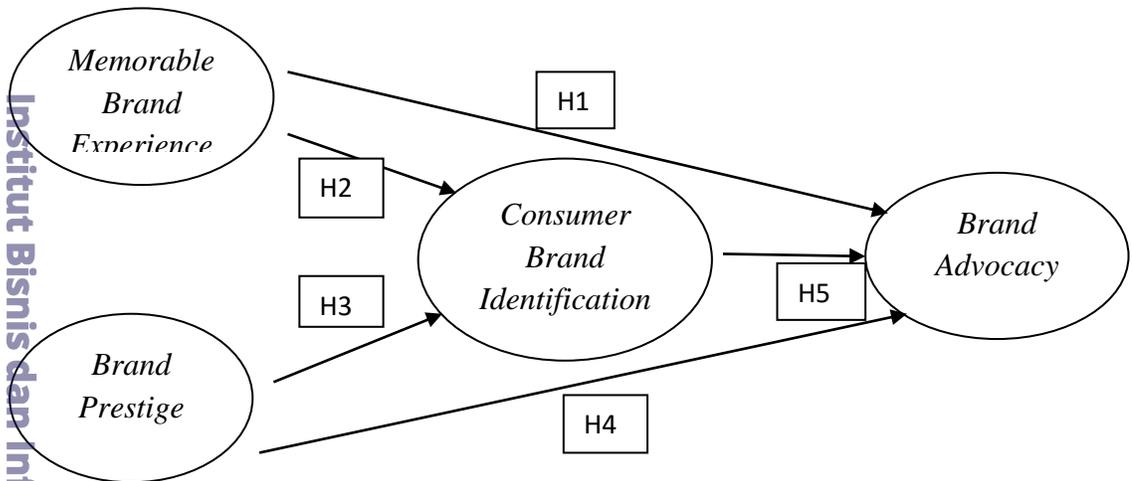
- (1) *Lot of memorable*  
Pengalaman –pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumen
- (2) *Good memories*  
Saat merek disebutkan, konsumen memiliki kesan-kesan yang positif atau tidak terhadap suatu merek
- (3) *Fond memories*  
Konsumen memiliki kenangan yang indah terhadap suatu merek setelah konsumen membelinya.

*Brand Prestige* merupakan *positioning* atas produk atau layanan yang relative tinggi terkait dengan merek (Stokburger-Sauer et al., 2012)

Menurut Stokburger-Sauer et al., (2012) terdapat tiga indikator sebagai dasar pengukuran *Brand Prestige* yaitu :

- (1) Status  
Tingkat dimana suatu merek menggambarkan status yang relative tinggi bagi konsumennya sehingga dipandang sebagai merek bergengsi,
- (2) Kualitas  
Tingkat dimana suatu merek mempunyai kualitas yang tinggi sehingga dapat memberikan prestise bagi konsumennya.
- (3) Kelas sosial  
Tingkat dimana suatu merek diciptakan untuk memenuhi kebutuhan segmen/kalangan kelas sosial atas.

Kerangka berpikir dari penelitian ini dapat diilustrasikan sebagai berikut :



**Hipotesis Penelitian**

- H1 : *Memorable brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand advocacy*
- H2 : *Memorable brand experience* berpengaruh positif terhadap *consumer brand identification*

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



- H3 : *Brand prestige* berpengaruh positif terhadap *consumer brand identification*  
 H4 : *Brand prestige* berpengaruh positif terhadap *brand advocacy*  
 H5 : *Consumer brand identification* berpengaruh positif terhadap *brand advocacy*

### Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Baskin Robbins. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dimana metode yang digunakan adalah *judgment sampling*. Sampel didapat dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 157 orang responden. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan aplikasi WarpPls 5.0.

### Hasil dan Pembahasan

1. Validitas. Indikator pernyataannya dinyatakan valid apabila nilai dari *P-value* < 0,05 dan *factor loading* > 0,5

Tabel 1.1: Pengujian Validitas Variabel *Brand Prestige*

No.	Butir Pertanyaan	<i>Indicator Weight</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>P-value</i>	Keputusan
1	BP 1	0,377	0,855	< 0,001	Valid
2	BP 2	0,387	0,877	< 0,001	Valid
3	BP 3	0,386	0,876	< 0,001	Valid

Tabel 1.2: Pengujian Validitas Variabel *Memorable Brand Experience*

No.	Butir Pertanyaan	<i>Indicator Weight</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>P-value</i>	Keputusan
1	BE 1	0,368	0,905	< 0,001	Valid
2	BE 2	0,363	0,893	< 0,001	Valid
3	BE 3	0,373	0,919	< 0,001	Valid



Tabel 1.3: Pengujian Validitas Variabel *Consumer-Brand Identification*

No.	Butir Pertanyaan	<i>Indicator Weight</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>P-value</i>	Keputusan
1	BI 1	0,223	0,843	< 0,001	Valid
2	BI 2	0,225	0,848	< 0,001	Valid
3	BI 3	0,223	0,840	< 0,001	Valid
4	BI 4	0,241	0,911	<0,001	Valid
5	BI 5	0,238	0,899	< 0,001	Valid

Tabel 1.4: Pengujian Validitas Variabel *Brand Advocacy*

No.	Butir Pertanyaan	<i>Indicator Weight</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>P-value</i>	Keputusan
1	BA 1	0,364	0,910	< 0,001	Valid
2	BA 2	0,368	0,919	< 0,001	Valid
3	BA 3	0,364	0,910	< 0,001	Valid

2. Reliabilitas. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**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.

Tabel 2.1: Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	<i>Brand Prestige</i>	0,838
2	<i>Memorable Brand Experience</i>	0,890
3	<i>Consumer Brand Identification</i>	0,918
4	<i>Brand Advocacy</i>	0,900

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**3. Penilaian Model Fit**

Tabel 3.1: Hasil Evaluasi Model Struktural

<i>Item</i>	<i>Kriteria Fit</i>	<i>Nilai Output</i>	<i>Hasil</i>
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	$P\text{-value} \leq 0,05$	0,354 dengan $P\text{-value} < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average R-Squared (ARS)</i>	$P\text{-value} \leq 0,05$	0,659 dengan $P\text{-value} < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i>	$P\text{-value} \leq 0,05$	0,654 dengan $P\text{-value} < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	Idealnya $\leq 3,3$ namun nilai $\leq 5$ masih dapat diterima	1,966	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	Idealnya $\leq 3,3$ namun nilai $\leq 5$ masih dapat diterima	2,813	<i>Fit</i>
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,10$ ; $\geq 0,25$ ; dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, besar)	0,722	<i>Fit</i>
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	Idealnya = 1 namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>

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

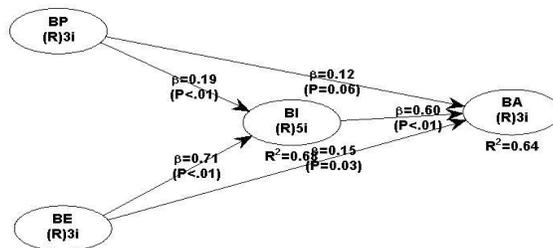


<i>R-Squared Contribution Ratio</i> (RSCR)	Idealnya = 1 namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	SSR dapat diterima bila nilainya $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR)	NLBCDR dapat diterima bila nilainya $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>

Hasil diatas menunjukkan bahwa sepuluh *item* memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa model SEM yang dibuat ini dapat diterima (*fit*).

#### 4 Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis

Gambar 4.1: Hasil Pengujian Hipotesis



$$BI = 0,19 * BP + 0,74 * BE , R^2 = 0,68$$

$$BA = 0,12 * BP + 0,60 * BI + 0,15* BE , R^2 = 0,64$$

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



Pada persamaan struktural diketahui  $R^2 = 0,68$  yang berarti *Consumer Brand Identification* dapat dijelaskan oleh *Brand Prestige* dan *Memorable Brand Experience* sebesar 68%. Kedua *Brand Advocacy* dapat dijelaskan oleh *Brand Prestige*, *Consumer Brand Identification*, dan *Memorable Brand Experience* sebesar 64%.

Tabel 4.1 Pengaruh Antar Variabel Independen dan Dependen

Dari → Ke	Pengaruh	P-value (one-tailed)	Hasil
<i>Brand Prestige</i> → <i>Consumer Brand Identification</i>	0,19	< 0,005 lebih kecil dari 0,05	Terdapat cukup bukti bahwa <i>Brand Prestige</i> berpengaruh positif langsung terhadap <i>Consumer Brand Identification</i>
<i>Brand Prestige</i> → <i>Brand Advocacy</i>	0,12	< 0,03 lebih kecil dari 0,05	Terdapat cukup bukti bahwa <i>Brand Prestige</i> berpengaruh positif langsung terhadap <i>Brand Advocacy</i>
<i>Memorable Brand Experience</i> → <i>Consumer Brand Identification</i>	0,71	< 0,001 lebih kecil dari 0,05	Terdapat cukup bukti bahwa <i>Memorable Brand Experience</i> berpengaruh positif langsung terhadap <i>Consumer Brand Identification</i>
<i>Memorable Brand Experience</i> → <i>Brand Advocacy</i>	0,15	< 0,015 lebih kecil dari 0,05	Terdapat cukup bukti bahwa <i>Memorable Brand Experience</i> berpengaruh positif langsung terhadap <i>Brand Advocacy</i>
<i>Consumer Brand Identification</i> → <i>Brand Advocacy</i>	0,61	< 0,001 lebih kecil dari 0,05	Terdapat cukup bukti bahwa <i>Consumer Brand Identification</i> berpengaruh positif langsung terhadap <i>Brand Advocacy</i>

1. Pengaruh dari variabel *Brand Prestige* terhadap variabel *Consumer Brand Identification*.

Variabel *Brand Prestige* mempengaruhi variabel *Consumer Brand Identification* sebesar 0,19 dengan P-value (one-tailed) < 0,005 lebih kecil daripada 0,05 yang berarti signifikan, sehingga terdapat cukup bukti bahwa *Brand Prestige* berpengaruh positif langsung terhadap *Consumer Brand Identification*.

Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang  
Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.



2. Pengaruh dari variabel *Brand Prestige* terhadap variabel *Brand Advocacy*.

Variabel *Brand Prestige* terhadap *Brand Advocacy* berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung, secara langsung *Brand Prestige* memiliki pengaruh terhadap *Brand Advocacy* sebesar 0,12, sedangkan secara tidak langsung *Brand Prestige* memiliki pengaruh terhadap *Brand Advocacy* sebesar 0,11, jadi jumlah pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Brand Advocacy* secara keseluruhan adalah sebesar 0,23 dengan P-value (*one-tailed*) < 0,03 lebih besar daripada 0,05 yang berarti signifikan, sehingga terdapat cukup bukti bahwa *Brand Prestige* berpengaruh positif terhadap *Brand Advocacy*.

3. Pengaruh dari variabel *Memorable Brand Experience* terhadap variabel *Consumer Brand Identification*.

Variabel *Memorable Brand Experience* mempengaruhi variabel *Consumer Brand Identification* sebesar 0,71 dengan P-value (*one-tailed*) < 0,001 lebih kecil daripada 0,05 yang berarti sangat signifikan, sehingga terdapat cukup bukti bahwa *Memorable Brand Experience* berpengaruh positif langsung terhadap *Consumer Brand Identification*.

4. Pengaruh dari variabel *Memorable Brand Experience* terhadap variabel *Brand Advocacy*.

Variabel *Memorable Brand Experience* terhadap *Brand Advocacy* berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung, secara langsung *Memorable Brand Experience* memiliki pengaruh terhadap *Brand Advocacy* sebesar 0,15, sedangkan secara tidak langsung *Memorable Brand Experience* memiliki pengaruh terhadap *Brand Advocacy* sebesar 0,43, jadi jumlah pengaruh *Memorable Brand Experience* terhadap *Brand Advocacy* secara keseluruhan adalah sebesar 0,58 dengan P-value (*one-tailed*) < 0,015 lebih kecil daripada 0,05 yang berarti signifikan, sehingga terdapat cukup bukti bahwa *Memorable Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Advocacy*.

5. Pengaruh dari variabel *Consumer Brand Identification* terhadap variabel *Brand Advocacy*.

Variabel *Consumer Brand Identification* mempengaruhi variabel *Brand Advocacy* sebesar 0,61 dengan P-value (*one-tailed*) < 0,001 lebih kecil daripada 0,05 yang berarti sangat signifikan, sehingga terdapat cukup bukti bahwa *Consumer Brand Identification* berpengaruh positif langsung terhadap *Brand Advocacy*.

## Pembahasan

Hipotesis 1 menyatakan bahwa pengaruh langsung *Brand Prestige* terhadap *Consumer Brand Identification* bernilai positif 0,19 dan signifikan (< 0,005 lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *Brand Prestige* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Identification* sebesar 19%. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Sauer et.al., (2012) dimana *Brand Prestige* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Identification*. Dalam penelitian tersebut juga dikatakan bahwa orang-orang memiliki sifat dasar dimana mereka suka melihat diri mereka dengan cara yang positif, sehingga kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya berkaitan erat dengan kebutuhan mereka untuk peningkatan harga diri. Sehingga identitas yang terkait dengan kebutuhan mereka merupakan bagian dari identitas konsumern mengenai entitas sosial bergengsi seperti organisasi. Dengan kata lain



orang-orang membeli barang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka, tetapi juga untuk gengsi dan meningkatkan harga diri. Dari hasil penelitian, terbukti bahwa *Brand Prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Brand Identification*

Hipotesis 2 menyatakan bahwa pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Brand Advocacy* bernilai positif 0,23 dan signifikan ( $< 0,03$  lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Brand Prestige* berpengaruh positif terhadap *Brand Advocacy* sebesar 23%. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Sauer.et.al., (2012), dimana *Brand Prestige* berpengaruh positif terhadap *Brand Advocacy*. Dalam penelitian ini sebuah *Brand Prestige* dapat terbentuk atas perkumpulan sebuah komunitas sosial, mereka membentuk sebuah kelompok atau komunitas karena kecintaan mereka terhadap sebuah merek, hal ini karena konsumen memiliki pengalaman, pemikiran yang sama terhadap sebuah merek, dan mereka gabungkan dalam sebuah kelompok yang saling berbagi pengalaman. Dari *word of mouth* mereka akan saling mendukung dan mempromosikan merek sehingga akan menimbulkan sebuah perasaan “*prestige*” atau perasaan yang mengungkapkan bahwa merek tersebut dapat melambangkan diri mereka sendiri. Hipotesis ini adalah dari *Brand Prestige* ke *Brand Advocacy* yang melalui variabel *Consumer Brand Identification* jadi disebut sebagai pengaruh tidak langsung antar variabel.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa pengaruh *Memorable Brand Experience* terhadap *Consumer Brand Identification* bernilai positif sebesar 0,71 dan signifikan ( $< 0,001$  lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *Memorable Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Identification* sebesar 71%. Hasil ini sama dengan penelitian Sauer.et.al., (2012) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Memorable Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Identification*. Dalam jurnal Sauer.et.al., menyatakan bahwa pengalaman merek yang tak terlupakan dapat menjadi pemicu dalam meningkatkan hubungan, keterikatan, ataupun rasa kepemilikan yang kuat antara konsumen dengan merek tersebut.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa pengaruh *Memorable Brand Experience* terhadap *Brand Advocacy* bernilai positif sebesar 0,58 dan signifikan ( $< 0,015$  lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Memorable Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Advocacy* sebesar 58%. Hasil ini sama dengan penelitian Sauer.et.al.,(2012) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Memorable Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Advocacy*. Dalam jurnal Sauer.et.al., (2012) banyaknya pengalaman yang tidak terlupakan dan kenangan-kenangan indah terhadap suatu merek dapat memicu konsumen untuk merekomendasikan serta menyakinkan orang lain tentang merek tersebut baik pengalaman yang positif atau tidak serta *spontaneous* atau *non-spontaneous*. Hipotesis ini adalah dari *Memorable Brand Experience* ke *Brand Advocacy* yang melalui variabel *Consumer Brand Identification* jadi disebut sebagai pengaruh tidak langsung antar variabel.

5. Hipotesis 5 menyatakan bahwa pengaruh *Consumer Brand Identification* terhadap *Brand Advocacy* bernilai positif sebesar 0,61 dan signifikan ( $< 0,001$  lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Consumer Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Brand Advocacy* sebesar 61%. Hasil ini sama dengan penelitian Sauer.et.al., (2012) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Consumer Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Brand Advocacy*. Konsumen yang menyukai suatu merek serta menggunakannya dalam mengidentifikasi dirinya

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 mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan merek tersebut sehingga konsumen yang mengkonsumsi merek itu akan menganjurkan, merekomendasikan, dan meyakinkan orang lain.

### Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil pengolahan data pengaruh *Consumer Brand Identification* dalam memediasi hubungan *Brand Prestige* dan *Memorable Brand Experience* terhadap *Brand Advocacy* pada Baskin Robbins di DKI Jakarta. Diuraikan sebagai berikut :

1. *Brand Prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Brand Identification*. Dengan demikian, jika *Brand Prestige* meningkat maka *Consumer Brand Identification* juga akan meningkat
2. *Brand Prestige* secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy*. Sehingga dapat disimpulkan jika *Brand Prestige* meningkat maka *Brand Advocacy* juga akan meningkat.
3. *Memorable Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Brand Identification*. Dengan demikian, jika *Memorable Brand Experience* meningkat maka *Consumer Brand Identification* juga akan meningkat
4. *Memorable Brand Experience* secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy*. Dengan demikian jika *Memorable Brand Experience* meningkat maka *Brand Advocacy* juga meningkat.
5. *Consumer Brand Identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy*. Sehingga dapat disimpulkan jika *Consumer Brand Identification* meningkat maka *Brand Advocacy* juga meningkat.

### Saran

Saran saya terhadap perusahaan Baskin Robbins adalah agar perusahaan dapat terus mempertahankan serta meningkatkan apapun yang sudah dicapai sampai saat ini. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Brand Prestige* berada di kisaran setuju, yang berarti konsumen Baskin Robbins sudah merasakan bahwa merek Baskin Robbins tersebut bergengsi. Sedangkan untuk *Memorable Brand Experience*, *Consumer Brand Identification*, dan *Brand Advocacy* masih berada di kisaran netral dan perlu ditingkatkan untuk kedepannya.

### Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dapat peneliti kerjakan dan selesaikan dengan bantuan dari banyak pihak dan peneliti sangat berterima kasih kepada mereka yang sangat membantu peneliti baik secara langsung dan tidak langsung, terutama adalah Tuhan Yang Maha Esa, orang tua dan keluarga peneliti, Bpk. Dergibson sebagai dosen pembimbing selama peneliti mengerjakan penelitian, para dosen dan para karyawan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, dan sahabat-sahabat peneliti.



## Daftar Pustaka

Bhattacharya, Chitrabhan B, And Sankar Sen (2003),”**Consumer-Company Identification: a Framework for understanding Consumer’ Relationship With Companies**”*Journal of Marketing* 67, no. 2 pp. 76-88

Brakus, J. Joško, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello (2009),”**Brand Experience:What Is It? How Is It Measured? Does it Affect Loyalty?**”*Journal of marketing* 73, no.3, pp.52-68

Elbedweiny, Alaa (2011),”**Consumer-Brand Identification:Scale Development and Validation**”Paper submitted to the Academy of Marketing Doctoral Colloquium

Esquivias, Pedro, Steve Knox, Victor Sanchez-Rodriguez, dan Jody Visser 2013, “**Fueling Growth Through Word of Mouth**” pg.15

Tiptono, Fandy (2005), **Pemasaran Jasa**, Malang: Bayumedia Publishing

Hair, Joseph F, Rolph E. Anderson, Ronald L Tatham, dan William C. Black (1984), “**Multivariate Data Analysis**”, Edisi 5, pg. 605

Kim, Chung K., Dongchul Han, and Seung-Bae Park (2001), “**The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification**” *Japanese Psychological Research* 43, No. 4, pp. 195-206

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2009, **Marketing Management** , Edisi 13, London: Pearson Education

Kunda, Z 1999, **Social Cognition: Making Sense of People**, Cambridge: MIT Press

Sauer, Nicola Stokburger, S. Ratneshwar, dan Sankar Sen 2012, “ **Drivers of Consumers-Brand Identification**” *International Journal of Research in Marketing* pg.406

Schmitt, Bernd. H 1999, **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brand**, New York: Free Press

1. Dilarang menyalin atau mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan ini tanpa menuliskan sumbernya dan menyebarkan sumbu-nya.  
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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Instansi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Simamora, Bilson (2004), **Riset Pemasaran**, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Vigneron, Franck, dan Lester W. Johnson (1999), “A Review and A Conceptual Framework of Prestige- Seeking Consumer Behavior” **Academy of Marketing Science Review** Vol. 3, no. 1, pp.1-15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dilindungi IBI KKG (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.