



P-ISSN : 1978-2853
E-ISSN : 2302-8890

MATRIK: JURNAL MANAJEMEN, STRATEGI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Homepage: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/index>

Vol. 13 No. 1, Februari 2019, 31-46



STUDI MENGENAI CITY BRANDING KOTA YOGYAKARTA SEBAGAI KOTA PELAJAR DI INDONESIA

Steffanie Yu¹⁾, Ari Setiyaningrum²⁾

^{1,2)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

email: ms.steffanieyu@gmail.com

DOI : <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2019.v13.i01.p04>



SINTA 2

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *attitude toward brand*, *brand uniqueness*, dan *brand personality* terhadap *self-brand connection* serta pengaruh *self-brand connection* terhadap *brand advocacy*. Penelitian ini juga menganalisis peran mediasi *self-brand connection* pada pengaruh *attitude toward brand*, *brand uniqueness*, dan *brand personality* terhadap *brand advocacy*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui pendistribusian kuesioner pada 128 responden mahasiswa pendatang yang mengambil studi di kota Yogyakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dengan menggunakan model persamaan struktural dengan *software* statistik AMOS, penelitian ini menemukan bahwa *attitude toward brand*, *brand uniqueness* dan *brand personality* berpengaruh positif pada *self-brand connection* serta *self-brand connection* berpengaruh positif terhadap *brand advocacy*. *Self-brand connection* juga terbukti memediasi pengaruh *attitude toward brand*, *brand uniqueness*, dan *brand personality* terhadap *brand advocacy*.

Kata kunci: *attitude toward brand*, *brand uniqueness*, *brand personality*, *self-brand connection*, *brand advocacy*

A STUDY OF CITY BRANDING IN YOGYAKARTA AS A STUDENT CITY OF INDONESIA

ABSTRACT

This study has a purpose to analyze the influence of attitude towards brand, brand uniqueness, and brand personality on self-brand connection and the influence of self-brand connection on brand advocacy. This study also analyzed the mediation of self-brand connection in the influence of attitude towards brand, brand uniqueness and brand personality on brand advocacy. The data collection is conducted by using the survey method, through the distribution of questionnaires to 128 immigrant student respondents who study in Yogyakarta City. The sampling method used is the non-probability sampling with the purposive sampling technique. By using the structural equation model with the AMOS statistics software, this study found that the attitude towards brand, brand uniqueness and brand personality have a positive influence on self-brand connection and self-brand connection has a positive influence on brand advocacy. Self-brand connection has also been proven to be capable of mediating the influence of attitude towards brand, brand uniqueness, and brand personality on brand advocacy.

Keywords: *attitude toward brand*, *brand uniqueness*, *brand personality*, *self-brand connection*, *brand advocacy*.

PENDAHULUAN

Branding merupakan sebuah alat penting dalam strategi pemasaran. *Brand* pada awalnya merupakan temuan ilmu pemasaran yang diterapkan pada barang atau jasa. Pada perkembangannya, konsep *brand* kemudian meluas ke berbagai objek seperti *event*, orang, dan tempat (*place branding*). *Place branding* merupakan pada penerapan strategi *brand* dan teknik pemasaran lainnya bersama

dengan disiplin ilmu ekonomi, politik, dan budaya dalam pengembangan tempat yang meliputi kota, wilayah, dan negara (Ashworth dan Kavaratzis, 2009). *Branding* pada tempat dapat menjadi proses yang lebih rumit dan menantang dibandingkan *branding* pada barang atau jasa. Pada dasarnya, tempat mencakup konsep lebih luas daripada produk atau jasa; *stakeholder* yang terlibat biasanya lebih beraneka-ragam dibanding segmen konsumen;

ekuitas merek dan loyalitas merek lebih sulit dicapai dan diukur; pendanaan dan anggaran pemasaran mungkin terbatas (Pike, 2005).

Akademisi menggambarkan *city branding* sebagai *branding* dan pemasaran kota ke masyarakat setempat, pengunjung, dan investor (Hultman *et al.*, 2016). *City branding* merupakan perangkat baru dalam pembangunan wilayah untuk meningkatkan daya saing menghadapi kompetisi global. Sebagai perangkat, *city branding* adalah konsep lanjutan dari *place branding* (Yananda, 2014). *City branding* menjadi sumber diferensiasi yang tidak ternilai bagi seluruh kota di seluruh dunia seiring dengan semakin meningkatnya persaingan antar tempat dari waktu ke waktu (Hultman *et al.*, 2016). Konsep inti dari *city branding* mengacu pada strategi dari suatu kota untuk membuat *positioning* yang kuat di area regional maupun global. *City branding* mencoba memberikan identitas yang berbeda pada sebuah kota, sehingga dapat dibedakan antara kota yang satu dengan kota lainnya. Sebuah *brand* yang kuat berarti *brand* tersebut dapat dibedakan dari pesaing sehingga akan berakibat peningkatan investasi, bisnis, pengunjung dan penduduk. Sebuah *brand* yang kuat pertamanya akan meningkatkan kesadaran keberadaan tempat itu. Kedua, *brand* tersebut akan membuat pelanggan potensial kota menganggap kualitas dari sebuah kota lebih baik dari kota-kota lainnya. Akhirnya, sebuah *brand* yang baik memungkinkan untuk mengontrol bagaimana sebuah kota dijalankan (Kavaratzis, 2004). Selain itu, *city branding* dipercaya sebagai cara ampuh untuk membuat sebuah kota menjadi terkenal (Anholt, 2010).

Saat ini semakin banyak kota, wilayah, dan negara yang melakukan kampanye *branding* untuk tujuan membangun reputasi yang dimilikinya dan membangun keunggulan kompetitif di pasar global (Sevin, 2014). Kampanye *branding* pada dasarnya mencerminkan upaya-upaya yang dilakukan kota, wilayah, atau negara untuk menegaskan seperti apa kota, wilayah, atau negara tersebut ke audiens sasaran.

Penelitian terdahulu mengenai *city branding* dilakukan oleh Kemp, Childers, dan Williams (2012a). Pada penelitian tersebut, Kemp, Childers, dan Williams, (2012a) meneliti kota Austin di negara Texas yang mana *brand* kota tersebut adalah ‘*Live Music Capital of the World*’. Kemp, Childers, dan Williams, (2012a) menemukan bahwa *brand attitude*, *brand trust*, *brand commitment*, dan *brand uniqueness* merupakan determinan penting

dari upaya melakukan strategi *branding* dan *positioning* dari suatu kota. Kemp, Childers, dan Williams, (2012a) juga menemukan bahwa keterikatan yang kuat antara diri masyarakat dan suatu kota akan terbentuk ketika masyarakat memiliki kepercayaan dan komitmen terhadap suatu kota serta merasakan adanya keunikan dari kota tersebut. Dalam studi lanjutannya, Kemp dan Williams, (2012b) mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel asosiasi merek yang mencakup *attitude toward brand*, *perceived quality*, dan *brand uniqueness* sebagai anteseden dari *self-brand connection* dan *brand advocacy*. Kemp dan Williams, (2012b) menemukan bahwa ketika masyarakat memiliki sikap yang positif terhadap suatu kota, menilai suatu kota berkualitas tinggi, dan merasakan adanya keunikan dari kota tersebut maka akan menciptakan keterikatan yang kuat antara diri masyarakat dengan kota tersebut yang pada akhirnya mendorong masyarakat untuk merekomendasikan kota tersebut ke orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

Dalam rangka melengkapi penelitian terdahulu tentang *city branding* khususnya dalam konteks negara Indonesia dan melihat sejauh mana konsep *city branding* dapat diterapkan pada kota di Indonesia, peneliti tertarik untuk menganalisis konsep *city branding* di Indonesia dengan menyoroti kota Yogyakarta yang *branding* sebagai kota pelajar. Predikat kota Yogyakarta sebagai kota pelajar tidak terlepas dari kehadiran kelompok intelektual yang turut mempengaruhi semangat perjuangan. Salah satunya lewat kehadiran sekolah Taman Siswa yang didirikan oleh Ki Hadjar Dewantara pada tanggal 3 Juli tahun 1922 di Yogyakarta metrotvnews.com. Ki Hadjar Dewantara dihormati sebagai Bapak Pendidikan Nasional di Indonesia dan hari kelahirannya pada tanggal 2 Mei dijadikan Hari Pendidikan Nasional nationalgeographic.co.id.

Kota Yogyakarta juga disebut sebagai miniatur Indonesia yang menyediakan berbagai pendidikan disetiap jenjang pendidikan pendidikan-diy.go.id. Karenanya, banyak mahasiswa dan pelajar dari seluruh daerah di Indonesia datang ke kota Yogyakarta untuk melanjutkan studinya disana. Jumlah mahasiswa pendatang di Yogyakarta meningkat dari waktu ke waktu. Sebanyak 42.629 pelajar datang ke Yogyakarta, sebagian besar adalah mahasiswa luar yang tinggal baik indekos, kontrak, maupun membeli rumah di Yogyakarta news.idntimes.com yang dipublikasikan pada

Agustus 2015. Banyaknya siswa dan mahasiswa bahkan sampai ribuan berdatangan dari luar kota bahkan dari luar pulau Jawa untuk menempuh pendidikan di kota Yogyakarta menunjukkan adanya daya tarik tersendiri bagi warga luar kota untuk mencari sekolah dan perguruan tinggi di Yogyakarta. Fenomena ini mendorong peneliti untuk menganalisis sejauh mana konsep *city branding* kota Yogyakarta sebagai kota pelajar mampu menciptakan *self-brand connection* yang pada akhirnya mendorong pada *brand advocacy* yang diwujudkan dalam bentuk rekomendasi ke orang lain untuk menempuh studi di kota Yogyakarta.

City branding merupakan bagian dari *place branding*. Dalam bahasa kiasan, *place branding* adalah pohon keluarga yang beranggotakan *city branding*, *destination branding*, *nation branding*, dan *location branding* yang mana masing-masing merupakan cabang dari *place branding*. Secara umum, strategi *city branding* memiliki lingkup yang lebih luas daripada *destination branding* yang hanya mengarah kepada wisatawan. *City branding* bertujuan untuk semua pengguna di kota tersebut, pengguna potensial, dan *stakeholders* lain yang penting bagi berjalannya fungsi kota (Braun, 2008).

City branding didefinisikan sebagai “*continuous process interlinked with all marketing efforts and with the whole planning exercise*” (Kavaratzis, 2007). Dalam studi lanjutannya, Kavaratzis (2008) menggambarkan *city branding* sebagai “*a new application of city marketing*”. Dari pandangan Kavaratzis tersebut, *city branding* diidentifikasi sebagai suatu aplikasi strategi *marketing* dalam menciptakan emosional, mental, asosiasi psikologi pada suatu kota sehingga dapat dibedakan dengan kota lainnya. Alasan utama suatu kota menggunakan *marketing* dan *branding* tetap sama yaitu kompetisi di antara kota-kota untuk menarik wisatawan, pebisnis, penduduk, dan target grup lainnya (Van den Berg dan Braun, 1999; Medway dan Warnaby, 2008; Zenker, 2009).

City branding yang ingin dibangun dari suatu kota didasarkan pada visi yang ingin dicapai. Visi yang ingin dibangun tersebut dapat berbeda antara pemerintah selaku pihak yang membangun kota dan masyarakat selaku pihak konsumen yang merasakan pengalaman di kota tersebut. Penelitian yang dilakukan Hultman *et al.* (2016) menemukan bahwa pemerintah cenderung memiliki visi membangun *city branding* yang mengarah pada

aspek yang lebih abstrak dan strategik misalnya “Menjadi kota terbaik”, sedangkan masyarakat mengharapkan *city branding* dari suatu kota dibangun dengan visi yang lebih praktis, berwujud, dan fungsional misalnya dengan memperbaiki fasilitas fisik untuk menciptakan pengalaman yang baik dan positif. Visi *city branding* yang ingin dicapai pemerintah dan masyarakat seharusnya dapat sejalan dan saling melengkapi karena hal ini secara potensial akan mempengaruhi bagaimana masyarakat menilai suatu kota dan merekomendasikan kota tersebut ke orang lain.

Salah satu studi mengenai *city branding* bermula dari *branding* dan *corporate branding* (Anholt, 2005; Dinnie, 2011; Kavaratzis, 2004). Dalam literatur tersebut, *city branding* sangat berbeda dengan *branding* produk atau jasa. *City branding* melibatkan lebih banyak kompleksitas yang timbul dari sejumlah organisasi yang mempengaruhi *city branding*, keragaman *stakeholders*, terbatasnya kontrol pimpinan dalam proses *city branding*, dan kelompok sasaran yang berbeda (Kavaratzis, 2009). Namun terdapat kesamaan antara *city branding* dan *corporate branding* misalnya keduanya memiliki akar multidisiplin, memiliki pemangku kepentingan yang relatif banyak, dan terkait dengan tanggung jawab sosial (Kavaratzis, 2004). Adapun perbedaan antara *city branding* dan *corporate branding* yang salah satunya yaitu *city branding* tidak bersaing seperti yang perusahaan lakukan, yang mana perusahaan bertujuan untuk menghasilkan profit sebesar-besarnya. Adapun *city branding* bersaing untuk menghasilkan penduduk, wisatawan, dana, acara, investasi, dan sebagainya. *City branding* berhubungan dengan pembentukan identitas suatu kota agar berbeda dengan kota lainnya di mana menekankan pada keunggulan yang dimiliki kota sehingga menjadi daya saing yang unik untuk berkompetisi dengan kota lain. Adapun disamping untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan masyarakat di kota tersebut, *city branding* juga bersaing untuk menarik pendatang dari kota lain.

City branding dapat dikomunikasikan baik melalui media komunikasi *offline* seperti brosur, pameran, surat kabar, dan majalah maupun media komunikasi *online* seperti *website* dan jejaring sosial. Studi yang dilakukan Molina *et al.* (2017) pada lima kota besar di Eropa (London, Paris, Berlin, Roma, dan Madrid) menemukan bahwa sebagian besar pengunjung yang loyal menggunakan media *offline*

untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu kota. Meskipun media *online* menawarkan biaya yang lebih murah dan lebih banyak digunakan orang, namun ditemukan kurang menarik orang untuk berkunjung ke suatu kota.

Penelitian terkini mengenai *city branding* juga menyoroti pentingnya kompleksitas *city brand* pada pembentukan sikap dan perilaku masyarakat baik masyarakat setempat maupun masyarakat pendatang. Kompleksitas *city brand* menggambarkan seberapa banyak atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu kota yang membedakannya dengan kota lain. Zenker, Braun, dan Petersen (2017) menemukan bahwa kompleksitas *city brand* menciptakan sikap yang positif terhadap suatu tempat (kepuasan terhadap suatu tempat, identifikasi terhadap suatu tempat, dan keterikatan terhadap suatu tempat) dan pada akhirnya menciptakan *word of mouth* yang positif terhadap tempat tersebut.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *brand* sebagai “*a name, term, sign, symbol or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers*” www.ama.org. Menurut definisi tersebut, kunci penciptaan sebuah *brand* adalah kemampuan memilih nama, logo, simbol atau atribut-atribut lain yang membedakan sebuah produk dari produk lainnya. Ketika sebuah kota dikaitkan dengan *brand*, maka *brand* tersebut harus bisa mengkomunikasikan dengan jelas seperti apa kota tersebut, apa saja yang dimilikinya, dan mengapa kota tersebut patut mendapat perhatian, sehingga siapapun yang datang ke kota tersebut atau penduduk kota itu dapat memaparkan secara singkat citra kota tersebut. Sebuah kota, layaknya sebuah *brand*, harus bersifat fungsional, simbolik, dan emosional (Rainisto, 2003) dan atribut yang memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut perlu dikelola dalam proposisi kota yang unik (Ashworth dan Voogd, 1990 dalam Braun, 2012). Fungsionalitas berarti dapat dilihat sebagai sebuah *benefit*. Sebuah kota harus berfungsi sebagai tujuan untuk pencari kerja, tujuan untuk menempuh pendidikan, industri, tempat tinggal, transportasi umum dan atraksi serta rekreasi.

Salah satu perkembangan penelitian *city* sebagai *brand* ditemukan oleh Herezniak dan Florek (2018) yang mengemukakan bahwa *event Expo* menjadi alat penting dalam strategi *city branding*. Suatu *event Expo* yang berskala besar di suatu kota akan meningkatkan profil kota yang bersifat internasional, menarik investor asing, turis, keterlibatan penduduk

lokal, keterlibatan pemerintah pusat dalam memberikan dana tambahan, serta meningkatkan lapangan kerja. *Event Expo* dapat menjadi peluang untuk membentuk, meningkatkan, serta memperbaiki *city awareness*, terutama suatu kota yang memiliki tingkat *awareness* rendah. Adapun kota-kota yang memiliki tingkat *awareness* tinggi akan menggunakan *Expo* untuk mencapai tujuan tertentu seperti menarik perhatian target sasaran yang diinginkan.

Aaker (1991) dalam Kemp *et al.* (2012b) mengemukakan bahwa “*brand associations are any ideas linked in memory to a brand*” yang mana dapat diartikan asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Keller (1993) menyatakan bahwa “*brand associations are informational nodes connected to brand nodes in memory that provide meaning for the consumer about a brand*” yang mana dapat diartikan asosiasi merek merupakan segala informasi yang terhubung dengan merek dalam ingatan yang memberikan makna bagi konsumen tentang suatu merek. *Brand associations* menekankan pada segala hal atau informasi yang berhubungan dengan memori atau ingatan konsumen terhadap suatu merek. Namun, Keller (1993) menambahkan bahwa adanya kesan tersendiri di benak konsumen akan suatu merek sehingga membantu dalam proses mengingat. Dalam strategi pemasaran, pemasar menggunakan asosiasi merek untuk menciptakan sikap atau perilaku konsumen yang positif terhadap merek serta untuk membedakan dalam memposisikan dan memperluas merek (Low dan Lamb, 2000).

Asosiasi merek tidak hanya membantu konsumen dalam proses, mengorganisir, dan mendapatkan informasi dalam ingatan untuk pengambilan keputusan namun juga berguna untuk membangun, memperkuat, dan menyatakan identitas mereka (Low dan Lamb, 2000). Pada akhirnya, asosiasi merek yang kuat dan positif dapat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan koneksi terhadap suatu merek yang mana memungkinkan konsumen untuk menunjukkan konsep diri (*self-concept*). Dalam konteks *city branding*, dua konstruksi - *attitude toward the brand* dan *perceived uniqueness of the brand* - mewakili asosiasi merek yang diusulkan untuk mempengaruhi proses *self-brand connections*.

Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan

oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut (Keller, 1998). Sikap terhadap merek tidak hanya dapat dibentuk dari manfaat fungsional akan suatu merek, melainkan juga dari manfaat simbolis dan pengalaman yang menyertainya seperti sensasi, perasaan, dan pengertian yang ditimbulkan merek (Rossiter and Percy, 1987; Zeithaml, 1988; Brakus, 2009 dalam Kemp, Fillapalli, dan Becerra, (2014). Penelitian dari psikologi menunjukkan bahwa ketika seseorang memiliki sikap yang *favorable* terhadap sesuatu, mereka akan cenderung memercayai sesuatu tersebut (Rotter, 1980 dalam Kemp, Fillapalli, dan Becerra 2014).

Dalam kaitannya antara *attitude toward brand* dengan *city branding*, maka dapat disimpulkan bahwa evaluasi atau penilaian keseluruhan yang baik terhadap suatu kota akan menghasilkan respon yang positif seperti rasa menyukai dan memilih kota tersebut untuk tujuan tertentu dibanding kota lainnya. Untuk menumbuhkan sikap yang positif terhadap suatu kota, maka perlunya memperhatikan penduduk atau calon pengunjung kota sehingga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi masing-masing individu.

Keunikan yang dirasakan dari suatu merek ditentukan oleh penilaian konsumen terhadap fitur-fitur yang membedakan antara merek yang satu dengan merek lainnya. Menurut Netemeyer *et al.* (2004) dalam Kemp *et al.* (2012b), "*brand uniqueness is often established through advertising claims or from past experiences with the brand*". Dalam pengertian tersebut ditemukan bahwa keunikan merek berdasarkan diferensiasi merek-merek maupun pengalaman langsung penggunaan suatu merek. Aspek keunikan merek berdampak bagi konsumen, baik bagi pilihan atau preferensi konsumen serta juga kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi (Kalra dan Goodstein, 1998 dalam Kemp *et al.*, 2012b). Selain itu, konsumen seringkali menganggap keunikan suatu merek merupakan merek yang memiliki nilai lebih dan kualitas yang lebih baik (Netemeyer *et al.*, 2004 dalam Kemp *et al.*, 2012b). Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh pesaing. Melalui keunikan suatu merek maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan merek tersebut yang membedakannya dengan merek sejenis lainnya. Jika merek tidak dianggap unik dari pesaingnya, maka akan sangat sulit untuk menciptakan harga jual yang lebih tinggi dari merek lainnya. Merek yang unik juga akan

menyederhanakan proses pemilihan yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam kaitannya dengan *city branding*, sebuah kota haruslah unik dan dirasakan berbeda dari kota-kota lain sehingga memiliki nilai tambah tersendiri untuk mendorong orang-orang memilih kota tersebut. Konsep *brand uniqueness* dapat digambarkan sebagai berikut. Penduduk seringkali menyoroti karakteristik unik dari kotanya untuk menemukan keunggulan dibanding kota lainnya. Konsep keunikan pada kota dapat dikaitkan dengan makanan (*Memphis-style barbecue, Chicago-style pizza, Cincinnati-style chili*), musik adat (*New Orleans traditional jazz, Detroit Motown music, Nashville country music*), dan bahkan nama panggilan atau julukan atau *tagline* (Seattle sebagai "*Emerald City*", New York sebagai "*City that Never Sleeps*").

Studi yang dilakukan Ahn *et al.* (2016) menyimpulkan bahwa kekhasan merek dari suatu kota menjadi faktor penentu yang sangat penting dalam menciptakan perilaku *citizenship* dari para pengunjung kota. Kekhasan merek tersebut dapat dibangun melalui *brand evidence* yang mencakup nama merek, perbandingan antara harga dan nilai, pelayanan utama, pelayanan karyawan, dan lingkungan fisik serta *brand hearsay* yang mencakup *word of mouth* dan publisitas.

Dalam konteks yang sama, karakter kepribadian juga dikaitkan dengan suatu merek. Menurut Wee (2004), "*the personality functions in much the same way as the human personality and that, by extension, the personality of brands would likely function much like the personality of humans*". Pengertian Wee (2004) menekankan pada kesamaan fungsi suatu kepribadian yang dimiliki oleh manusia seperti kepribadian suatu merek, yang mana merek juga memiliki karakter kepribadian yang berbeda-beda antara suatu merek dengan merek lainnya. Aaker (1997) dalam Sahin dan Baloglu (2014) menyatakan bahwa "*brand personality as the set of human characteristics associated to a brand*". Maka *destination personality* dapat didefinisikan sebagai "*the set of human characteristics associated with a destination*". *Brand personality* memiliki karakteristik produk yang diketahui oleh konsumen dan memberikan arti bahwa *brand* tersebut cocok dengan identitas konsumen (Kim *et al.*, 2005).

Studi mengenai *brand personality* tidak hanya diterapkan pada produk atau jasa, namun

penerapannya juga berkembang pada suatu tempat, kota, maupun negara. Meskipun masih jarang ditemukannya studi mengenai *brand personality* yang diterapkan pada suatu tempat, namun *brand personality* tempat telah menarik minat peneliti terdahulu untuk dibahas. Dalam penelitian mengenai *city branding*, suatu kota penting memiliki karakter kepribadian sebagai alat *positioning* dalam persaingannya dengan kota-kota lain. Melihat ketatnya persaingan antar-kota, konsep *brand personality* dapat dijadikan alat promosi yang efektif. Ketika suatu kota berhasil mengkomunikasikan karakter kepribadiannya, maka konsumen akan memiliki perasaan yang kuat sehingga mendorong terciptanya *self-brand connection*.

Konsumen sering memilih produk dan merek yang cocok dengan gambar diri mereka melalui proses penyesuaian atau pemasangan (Hankinson, 2004). Proses ini dibantu dengan ketersediaan merek yang banyak dan kesan yang ditunjukkan oleh perwakilan merek tersebut (Chaplin and John, 2005 dalam Kemp *et al.*, 2012b). Konsumen yang menemukan kesesuaian antara konsep dirinya dan citra merek, maka mereka mampu membuat keterkaitan diri dengan merek (*self-brand connection*). Menurut Escalas dan Bettman (2003) dalam Kemp *et al.* (2012b), "*self-brand connections are created when brands engender strong and favorable brand associations from the consumer's perspective*". *Self-brand connection* dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan psikologis, memperkuat identitas, dan memungkinkan individu untuk berhubungan dengan orang lain (Escalas, 2004).

Dalam *city branding*, *self-brand connection* menggambarkan identitas seseorang dengan suatu kota. Jika seseorang merasakan suatu kota sama dengan konsep dirinya, maka orang tersebut akan mengembangkan *self-brand connection* akan kota tersebut. Semakin kuat *self-brand connection*, maka semakin kuat juga suatu kota mewakili gambar diri seseorang. Ketika seseorang telah mengalami keterikatan dengan sebuah kota maka pada akhirnya akan menghasilkan suatu dukungan dalam bentuk *brand advocacy* yang positif akan kota tersebut.

Komunikasi yang baik akan suatu merek dari konsumen akan mempercepat penerimaan dan penyesuaian produk baru (Keller, 1993). Hal ini dapat menjadi sumber informasi yang paling berpengaruh bagi pembelian beberapa produk karena dirasakan sebagai sumber yang asli (Kim *et al.*, 2001). Ketika

konsumen berkomitmen akan suatu merek, hubungan ini dapat memicu *brand advocacy* (Fullerton, 2003). Konsumen akan menjadi 'penginjil' untuk suatu merek dan menyebarkan *word-of-mouth* yang positif serta merekrut orang lain untuk menjadi pembeli dan pengguna merek tersebut (Chakravarty *et al.*, 2010 dalam Kemp *et al.*, 2014).

Kemp *et al.* (2012) menyatakan bahwa *brand advocacy* terbentuk ketika suatu merek menggambarkan identitas personal diri seseorang. *Brand advocacy* akan *city branding* dapat terjadi jika seseorang memiliki sikap dan keterikatan yang positif akan suatu kota dimana adanya pengalaman positif yang didapat dan kota tersebut mampu menggambarkan diri seseorang sesuai dengan gambar diri yang diinginkan. Dari proses tersebut maka seseorang akan bangga memperkenalkan kota yang disukainya melalui pengalamannya serta merekomendasikan kota tersebut kepada orang lain. Dalam hal ini, orang tersebut juga akan menerima komentar yang didapatnya negatif terhadap kota tersebut.

Individu secara intrinsik termotivasi untuk meraih kekhasan positif dan biasanya ingin diidentifikasi dengan objek-objek dan ide-ide yang positif (Tajfel, 1974 dalam Kemp *et al.*, 2012b). Ketika konsumen memiliki sikap yang *favorable* terhadap merek, konsumen akan lebih cenderung untuk menyesuaikan diri dengan merek. Sehubungan dengan *city branding*, sikap yang positif terhadap *brand* kota kemungkinan akan meningkatkan koneksi diri bersamaan dengan merek. Penelitian terdahulu Kemp *et al.* (2012a) mengenai *attitude toward the brand* merupakan skala global yang mengukur keseluruhan penilaian penduduk akan upaya *branding* kota musik Austin. Hasil penelitian Kemp *et al.* (2012a) menunjukkan adanya pengaruh positif variabel *attitude toward brand* terhadap *self-brand connection*. Berdasarkan hasil review temuan terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Semakin positif *attitude toward brand* maka semakin kuat *self-brand connection*.

Penelitian *city branding* oleh Kemp *et al.* (2012b) menyatakan bahwa keunikan merek yang dirasakan dapat mengembangkan perasaan bangga dan kepemilikan di benak penduduk setempat. Hasil studi yang dilakukan Kemp *et al.* (2012b) menemukan bahwa *brand uniqueness* berpengaruh positif terhadap *self-brand connection*. Kemp *et*

al. (2012b) menyimpulkan bahwa keunikan strategi *city branding* yang dirasakan dapat mempengaruhi penduduk menjadi lebih *self-connected* terhadap *brand* kota Austin. Dalam studi terdahulunya, Kemp et al. (2012a) juga menyatakan bahwa melalui perkembangan perasaan bangga yang kuat akan suatu kota, konsumen yang merasakan keunikan *brand* kota mereka akan merasa lebih terhubung dengan *brand* tersebut. Studi Kemp et al. (2012a) mengindikasikan adanya pengaruh positif *brand uniqueness* terhadap *self-brand connection*. Kemp et al. (2012b) menyimpulkan bahwa keunikan *brand* diasosiasikan dengan proses individu membentuk keterikatan pada *brand*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂: Semakin kuat *brand uniqueness* maka semakin kuat *self-brand connection*.

Brand personality adalah komponen utama dari *brand identity* dan *brand image*. Konsumen menggunakan merek untuk menandakan dan mengelola identitas mereka terhadap dirinya sendiri dan orang lain. Untuk memuaskan kebutuhan tersebut, konsumen cenderung menyukai merek yang memiliki karakter kepribadian seperti karakter diri mereka. Kepribadian merek (*brand personality*) memberikan pengaruh penting bagi *self-brand connection*. Kecocokan diri seseorang dengan suatu merek merupakan kesesuaian antara diri konsumen atau konsep diri yang diinginkan dengan *brand image* (Sirgy, 1986 dalam Moons dan de Pelsmacker, 2015). Seseorang lebih cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat pada merek yang sesuai dengan kepribadiannya. Dalam konteks *city branding*, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh *brand personality* suatu kota terhadap *self-brand connection*.

Berdasarkan perumusan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini:

H₃: Semakin kuat *brand personality* maka semakin kuat *self-brand connection*.

Penelitian oleh Kemp et al. (2012b) menyatakan bahwa ketika seorang konsumen terkoneksi dengan merek, koneksi atau hubungan ini dapat menyebabkan *brand advocacy* kemudian konsumen menyebarkan *word-of-mouth* yang positif akan *brand*. Hasil penelitian Kemp et al. (2012b)

menemukan bahwa *self-brand connection* berpengaruh positif terhadap *brand advocacy*. Kemp et al. (2012b) menyimpulkan bahwa *self-brand connection* dapat memperkuat perasaan akan kesadaran sebagai penduduk yang menempati suatu kota dan penduduk menjadi pendukung *brand* melalui komunikasi mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Penelitian Kemp et al. (2014) juga menyatakan bahwa individu yang membentuk koneksi dengan *brand* akan menjadi pendukung *brand* yang semangat. Hasil penelitian Kemp et al. (2014) menunjukkan adanya pengaruh positif variabel *self-brand connection* terhadap *brand advocacy*. Kemp et al. (2014) menyimpulkan bahwa ketika *self-brand connection* terbentuk maka individu akan memihak pada institusi tersebut. Selain itu, konsumen juga memulai menjalani perannya sebagai pendukung *brand* dengan aktif melakukan promosi. Berdasarkan hasil temuan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

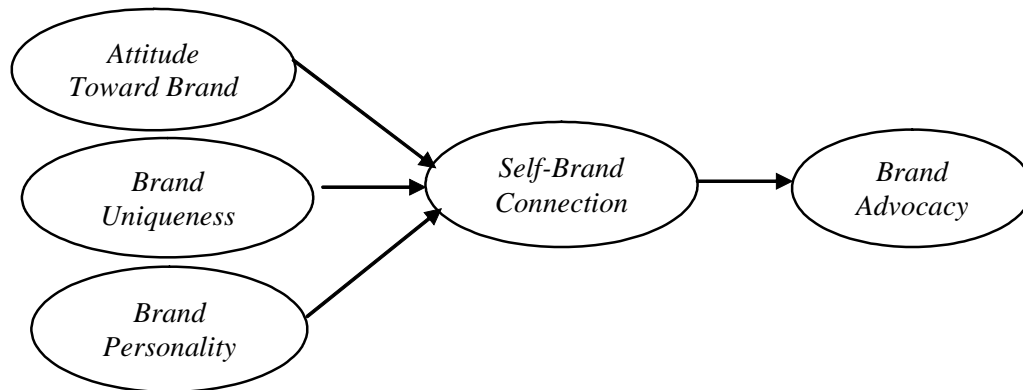
H₄: Semakin kuat *self-brand connection* maka semakin positif *brand advocacy*.

Dalam penelitian Kemp et al. (2012b) telah disebutkan sebelumnya, *brand associations* dapat memainkan peran utama dalam membantu konsumen membangun, mengembangkan, dan mengekspresikan identitasnya. Setelah koneksi dengan *brand* terbentuk dan konsumen merasa bahwa merek mewujudkan siapa mereka, maka mereka akan cenderung berbagi evaluasi dan penilaian positif tentang merek kepada orang lain. Berikutnya dalam konteks *city branding*, *self-brand connection* dengan *brand* kota akan memediasi hubungan antara *city brand associations* dan *brand advocacy*. Hasil penelitian Kemp et al. (2012b) menemukan bahwa *self-brand connection* memediasi secara positif hubungan antara *brand attitude* dan *brand advocacy* serta hubungan antara *brand uniqueness* dan *brand advocacy*. Sebagai modifikasi dari penelitian Kemp et al. (2012b), peneliti ingin meneliti lebih lanjut apakah *self-brand connection* memediasi secara positif hubungan antara *brand personality* dan *brand advocacy* berdasarkan teori yang dikemukakan sebelumnya.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis:

H₅: *Self-brand connection* memediasi pengaruh *attitude toward brand* pada *brand advocacy*.
 H₆: *Self-brand connection* memediasi pengaruh *brand uniqueness* pada *brand advocacy*.

H₇: *Self-brand connection* memediasi pengaruh *brand personality* pada *brand advocacy*.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, populasinya adalah semua mahasiswa pendatang yang studi di kota Yogyakarta. Mahasiswa pendatang menjadi populasi peneliti dikarenakan meningkatnya jumlah mahasiswa pendatang yang studi di kota Yogyakarta dan ingin mengetahui lebih lanjut apakah *city branding* ‘Kota Yogyakarta sebagai Kota Pelajar’ berhasil menarik kaum pelajar untuk studi di kota Yogyakarta. Pengambilan sampel responden dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun responden yang terpilih harus memiliki kriteria yaitu: merupakan mahasiswa pendatang (berasal dari luar kota Yogyakarta) dan menempuh studi di Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, dan Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Ketiga Universitas tersebut dipilih karena masuk dalam peringkat 11 Perguruan Tinggi Terbaik di Yogyakarta Tahun 2016 (<https://ayokuliah.id>).

Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang didistribusikan secara langsung kepada responden. Setelah didistribusikan, peneliti menunggu hingga responden selesai menjawab semua pertanyaan yang ada dan kemudian mengumpulkan kembali lembar kuesioner yang telah diisi oleh responden tersebut. Alasan pendistribusian kuesioner secara langsung yaitu untuk menjamin kebenaran pengisian kuesioner oleh responden. Total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 128 mahasiswa. Waktu yang diperlukan peneliti untuk melakukan penelitian yaitu pada bulan November – Desember 2016.

Mayoritas responden mahasiswa pendatang dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (70,30%). Dari sisi usia, mayoritas usia responden berkisar 19-21 tahun (57,80%). Dari tingkat pendidikan, didominasi oleh mahasiswa pendatang yang sedang menempuh studi sarjana yaitu sebanyak 124 orang (96,90%) dan sebanyak 57 orang (44,50%) merupakan mahasiswa pendatang tahun angkatan 2016. Dari sisi lokasi penelitian, mayoritas responden (36,72%) menempuh studi di Universitas Negeri Yogyakarta. Dari sisi bidang ilmu yang ditempuh, mayoritas responden mengambil bidang ilmu di Fakultas Ilmu Sosial (23,40%). Dari sisi asal daerah, mayoritas responden berasal dari provinsi Jawa Tengah yaitu sebanyak 53 orang (41,40%).

Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran interval dengan rentang nilai 1-10 dimana angka 1 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan sedangkan angka 10 menunjukkan sangat setuju. Pengujian validitas dari instrumen penelitian dilakukan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) yaitu melihat nilai *factor loading* indikator dari konstruk yang diteliti. Menurut Wijanto (2008), suatu dimensi atau indikator dikatakan valid apabila *t-value* dari *factor loading standard* adalah $> 1,96$, dan jika nilai *factor loading standard* $\geq 0,50$ maka dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu *construct reliability* dan *variance extracted*. Untuk mengukur reliabilitas, *cut-off value* dari *construct*

reliability adalah minimal 0,70 sedangkan *cut-off value* dari *variance extracted* minimal 0,50 (Ghozali, 2011).

Tabel 1 menyajikan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dan hasil pengujian validitas serta reliabilitas.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Factor Loading	Construct Reliability dan Variance Extracted
<i>Attitude Toward Brand</i>	• Penilaian baik/buruk terhadap suatu merek	0,811	CR: 0,9 VE: 0,6
	• Penilaian menguntungkan/tidak menguntungkan terhadap suatu merek	0,656	
	• Evaluasi positif/negatif terhadap suatu merek	0,741	
	• Perasaan suka/tidak suka terhadap suatu merek	0,886	
	• Perasaan senang/tidak senang terhadap suatu merek	0,852	
<i>Brand Uniqueness</i>	• Perbedaan merek	0,761	CR: 0,9 VE: 0,6
	• Kekhususan merek	0,918	
	• Keistimewaan merek	0,734	
	• Kekhasan merek	0,709	
<i>Brand Personality</i>	• Terpelajar	0,527	CR: 0,8 VE: 0,5
	• Bersahabat	0,850	
	• Menyenangkan	0,758	
	• Ramah	0,702	
	• Aman	0,555	
<i>Self-Brand Connection</i>	• Merek merefleksikan diri	0,716	CR: 0,9 VE: 0,5
	• Identifikasi diri dengan merek	0,755	
	• Keterikatan <i>personal</i> dengan suatu merek	0,713	
	• Merek mengkomunikasikan diri	0,763	
	• Merek mampu menjadikan apa yang diinginkan	0,763	
	• Kecocokan diri seseorang terhadap suatu merek	0,675	
<i>Brand Advocacy</i>	• Rekomendasi untuk menggunakan merek	0,850	CR: 0,9 VE: 0,6
	• <i>Sharing</i> pengalaman mengenai merek	0,755	
	• Pemberitahuan hal-hal yang positif mengenai merek	0,779	
	• Pembelaan terhadap merek	0,611	
	• Ajakan untuk menggunakan merek	0,732	

Sumber: Data penelitian diolah, 2017

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan *software* statistik AMOS. Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Peneliti menggunakan acuan rumus Hair *et al.* (2006) yang mana menjelaskan bahwa syarat mendapatkan sampel yang sesuai adalah antara 100-200 sampel dan menyarankan agar ukuran sampel minimum sebanyak 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasikan, sehingga jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 125 responden yang diperoleh dari 25 indikator dikali 5. Dalam penelitian ini, total sampel yang digunakan adalah 128 responden. Jumlah tersebut sudah

memenuhi ukuran sampel minimal yang digunakan dalam pengujian dengan alat analisis SEM. Dengan demikian, asumsi atas kecukupan sampel dalam penelitian ini sudah terpenuhi.

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* dari nilai *skewness* dan *kurtosis* yang dihasilkan dari output AMOS. Data dinyatakan memiliki distribusi yang normal secara univariate apabila memiliki nilai *critical ratio* dari nilai *skewness* dan *kurtosis* sebesar $\pm 2,58$ (Ghozali, 2011). Data dinyatakan memiliki distribusi yang normal secara multivariate apabila nilai *critical ratio* dari *kurtosis* yang dihasilkan dibawah nilai 10 (Kline, 2011). Tabel 2 menyajikan hasil pengujian normalitas data dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Normalitas Data (n= 128)

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BA5	5.000	10.000	-.436		-.356	-.823
BA4	4.000	10.000	-.008	-.038	-.387	-.895
BA3	6.000	10.000	-.443	-2.047	-.356	-.822
BA2	5.000	10.000	-.516	-2.385	-.068	-.157
BA1	6.000	10.000	-.269	-1.241	-.644	-1.488
SBC6	5.000	10.000	-.033	-.151	-.453	-1.047
SBC5	5.000	10.000	.043	.201	-.565	-1.304
SBC4	6.000	10.000	.086	.395	-.572	-1.321
SBC3	6.000	10.000	.108	.499	-.733	-1.694
SBC2	5.000	10.000	-.037	-.172	-.226	-.521
SBC1	6.000	10.000	.048	.223	-.272	-.628
BP1	6.000	10.000	-.070	-.322	-.866	-2.001
BP2	6.000	10.000	.065	.299	-.759	-1.754
BP3	6.000	10.000	-.214	-.989	-.285	-.657
BP4	6.000	10.000	-.348	-1.608	-.255	-.588
BP5	4.000	10.000	-.105	-.486	-.446	-1.030
BU1	6.000	10.000	-.414	-1.911	-.993	-2.293
BU2	6.000	10.000	-.461	-2.127	-.517	-1.194
BU3	6.000	10.000	-.490	-2.265	-.745	-1.721
BU4	6.000	10.000	-.492	-2.274	-.736	-1.699
ATB1	5.000	10.000	.057	.265	-.572	-1.321
ATB2	6.000	10.000	-.112	-.518	-.642	-1.482
ATB3	6.000	10.000	-.273	-1.263	-.630	-1.455
ATB4	6.000	10.000	-.085	-.393	-.804	-1.857
ATB5	6.000	10.000	.021	.099	-.783	-1.808
Multivariate					62.988	9.698

Sumber: Data penelitian diolah, 2017

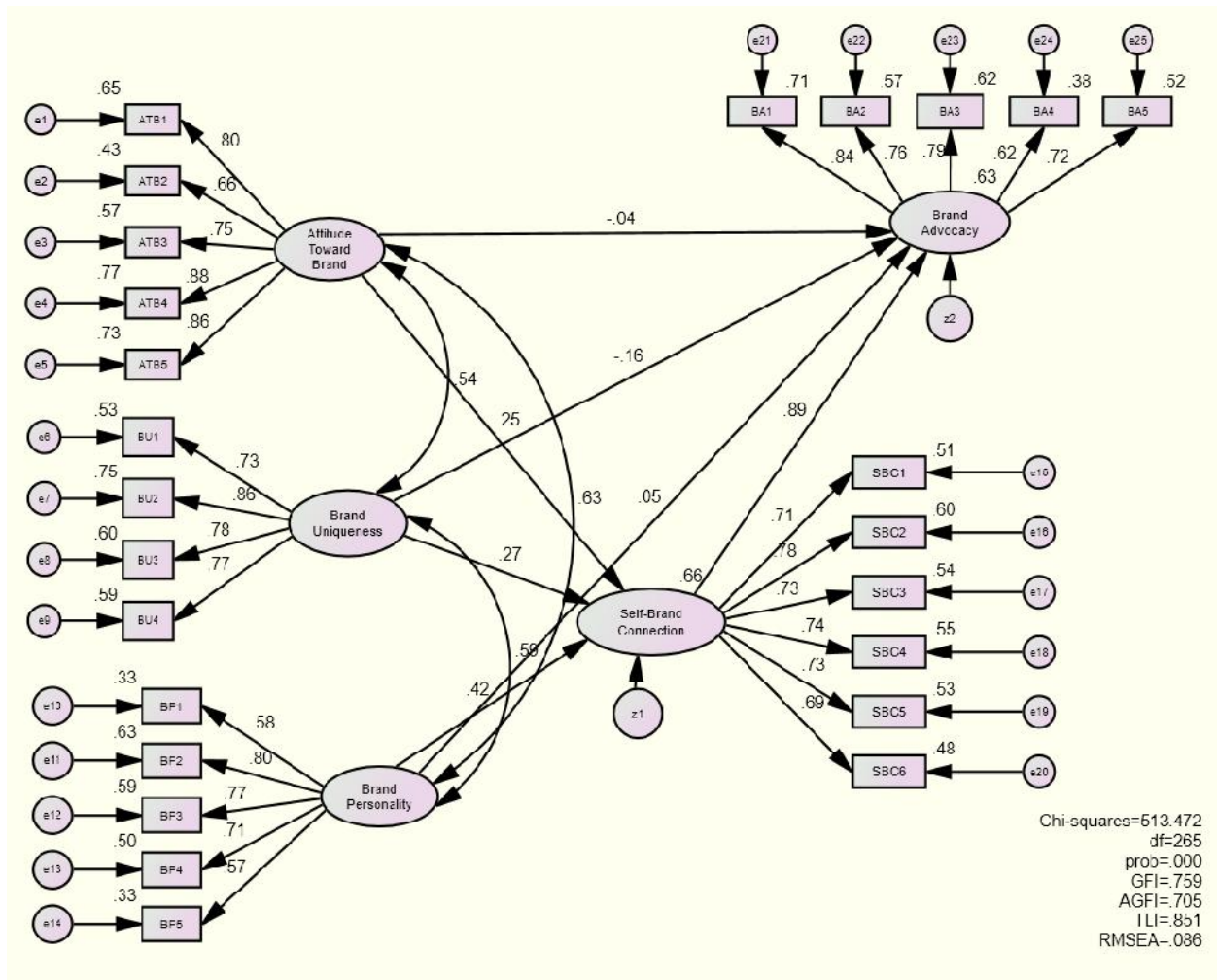
Berdasarkan hasil pengujian normalitas data yang disajikan pada Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa secara univariate, semua indikator penelitian menunjukkan data telah memiliki distribusi yang normal karena nilai *critical ratio* dari skewness dan kurtosis yang dihasilkan berada pada rentang $-2,58 < c.r < 2,58$. Secara multivariate, nilai *critical ratio* dari kurtosis yang dihasilkan adalah 9,698. Dengan demikian, asumsi atas normalitas data pada penelitian ini telah terpenuhi.

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* statistik AMOS. Gambar 2 menyajikan secara lengkap hasil analisis data menggunakan SEM.

Penelitian ini menggunakan kriteria nilai GFI, AGFI, TLI, dan RMSEA untuk mengevaluasi kesesuaian model (*goodness of fit*). Berdasarkan

analisis kesesuaian model, penelitian ini menghasilkan nilai GFI sebesar 0,759; AGFI sebesar 0,705; TLI sebesar 0,851; dan RMSEA sebesar 0,086. Dengan demikian model penelitian ini dapat dikatakan *fit* karena nilai GFI, AGFI, TLI, dan RMSEA yang dihasilkan telah memenuhi nilai yang direkomendasikan meskipun nilainya masuk dalam kategori *fit marginal*.

Tabel 3. menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis data menggunakan *software* AMOS, hipotesis 1-4 dapat diterima. Dalam penelitian ini, hipotesis 5-7 menguji pengaruh mediasi variabel *self-brand connection* pada hubungan antara *attitude toward brand*, *brand uniqueness*, dan *brand personality* dengan *brand advocacy*. Uji mediasi dilakukan dengan menggunakan Sobel Test untuk melihat signifikansi variabel mediasi dan AMOS untuk melihat besarnya pengaruh langsung variabel independen ke dependen serta pengaruh tidak



Gambar 2. Full Structural Model
Sumber: Data penelitian diolah, 2017

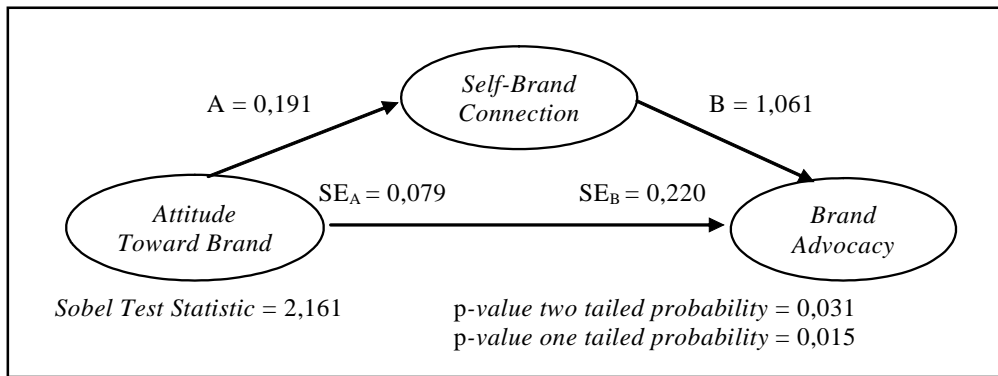
langsung variabel independen ke dependen melalui variabel mediasi. Gambar 3, Gambar 4, dan Gambar 5 menyajikan hasil pengujian variabel mediasi menggunakan Sobel Test yang dihitung dengan

menggunakan kalkulator online Sobel test dari <http://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

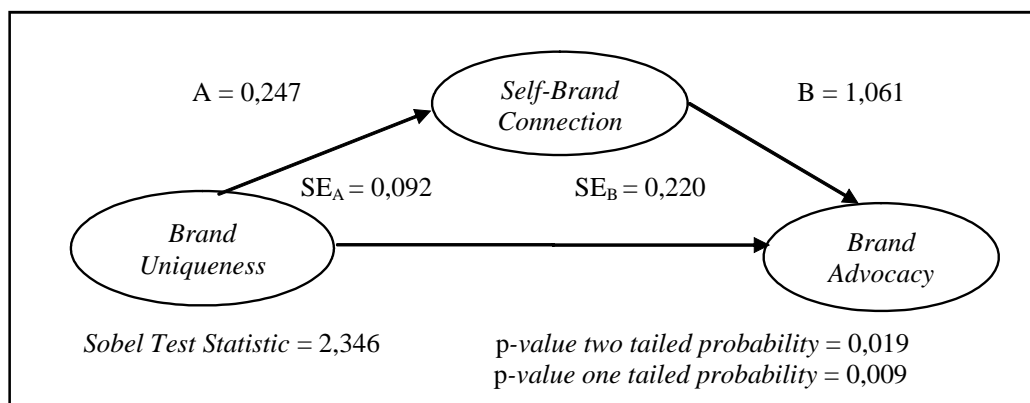
Hipotesis	Estimate	S.E.	Critical Ratio	P Value (< 0.05)	Keterangan
H1: Semakin positif <i>attitude toward brand</i> maka semakin kuat <i>self-brand connection</i>	0,191	0,079	2,398	0,016	Diterima
H2: Semakin kuat <i>brand uniqueness</i> maka semakin kuat <i>self-brand connection</i>	0,247	0,092	2,691	0,007	Diterima
H3: Semakin kuat <i>brand personality</i> maka semakin kuat <i>self-brand connection</i>	0,373	0,113	3,299	0,000	Diterima
H4: Semakin kuat <i>self-brand connection</i> maka semakin positif <i>brand advocacy</i>	1,061	0,220	4,817	0,000	Diterima

Sumber: Data Penelitian diolah, 2017



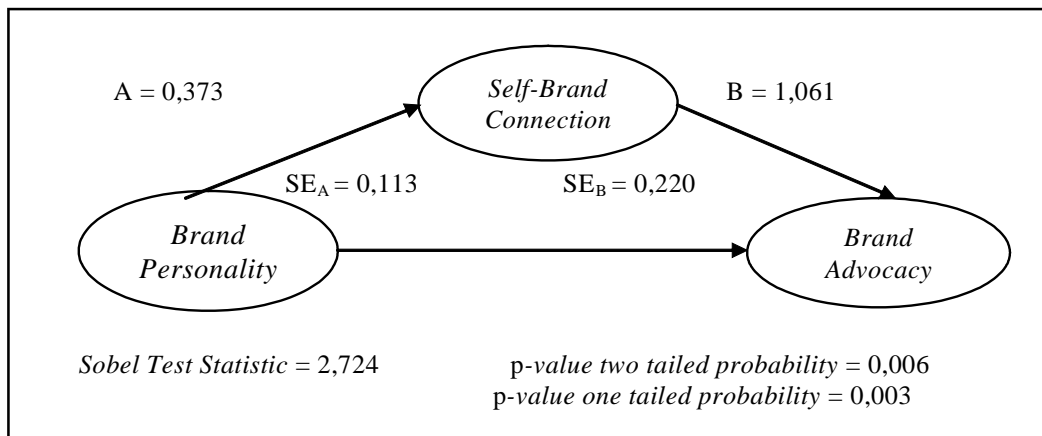
Gambar 3. Hasil Perhitungan Peran Mediasi Self-Brand Connection pada Pengaruh Attitude Toward Brand (ATB) terhadap Brand Advocacy (BA)

Sumber: Data penelitian diolah, 2017



Gambar 4. Hasil Perhitungan Peran Mediasi Self-Brand Connection pada Pengaruh Brand Uniqueness (BU) terhadap Brand Advocacy (BA)

Sumber: Data penelitian diolah, 2017



Gambar 5. Hasil Perhitungan Peran Mediasi Self-Brand Connection pada Pengaruh Brand Personality (BP) terhadap Brand Advocacy (BA)

Sumber: Data penelitian diolah, 2017

Hasil perhitungan peran mediasi *self-brand connection* dengan menggunakan kalkulator online Sobel test seperti yang disajikan pada Gambar 3, Gambar 4, dan Gambar 5 menunjukkan bahwa *self-brand connection* secara signifikan memediasi

pengaruh *attitude toward brand*, *brand uniqueness*, dan *brand personality* terhadap *brand advocacy*. Gambar 3 menunjukkan bahwa *self-brand connection* secara signifikan memediasi pengaruh *attitude toward brand* terhadap

brand advocacy. Hal ini terlihat dari nilai *Sobel Test Statistic* yang dihasilkan yaitu sebesar 2,161 dengan *p-value two tailed probability* sebesar 0,031 dan *p-value one tailed probability* sebesar 0,015 pada tingkat signifikansi $p < 0,05$. Gambar 4 menunjukkan bahwa *self-brand connection* secara signifikan memediasi pengaruh *brand uniqueness* terhadap *brand advocacy*. Hal ini terlihat dari nilai *Sobel Test Statistic* yang dihasilkan yaitu sebesar 2,346 dengan *p-value two tailed probability* sebesar 0,019 dan *p-value one tailed probability* sebesar 0,009 pada tingkat signifikansi $p < 0,05$.

Gambar 5 menunjukkan bahwa *self-brand connection* secara signifikan memediasi pengaruh *brand personality* terhadap *brand advocacy*. Hal ini terlihat dari nilai *Sobel Test Statistic* yang dihasilkan yaitu sebesar 2,724 dengan *p-value two tailed probability* sebesar 0,006 dan *p-value one tailed probability* sebesar 0,003 pada tingkat signifikansi $p < 0,05$. Besarnya pengaruh langsung variabel independen ke dependen serta pengaruh tidak langsung variabel independen ke dependen melalui variabel mediasi dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai Standardized Direct Effects dan Standardized Indirect Effects

Variabel Independen	Variabel Mediasi	Variabel Dependen	Direct Effects	Indirect Effects
<i>Attitude Toward Brand</i>	<i>Self-Brand Connection</i>	<i>Brand Advocacy</i>	-0,044	0,225
<i>Brand Uniqueness</i>	<i>Self-Brand Connection</i>	<i>Brand Advocacy</i>	-0,163	0,243
<i>Brand Personality</i>	<i>Self-Brand Connection</i>	<i>Brand Advocacy</i>	0,045	0,374

Sumber: Data Penelitian diolah, 2017

Tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel *attitude toward brand*, *brand uniqueness*, dan *brand personality* pada *brand advocacy* yang dimediasi oleh *self-brand connection* memiliki nilai pengaruh yang lebih besar daripada pengaruh langsungnya. Dengan demikian H5, H6, dan H7 diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa *self-brand connection* memediasi pengaruh *attitude toward brand* pada *brand advocacy*, pengaruh *brand uniqueness* pada *brand advocacy*, dan *brand personality* pada *brand advocacy*.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa *attitude toward brand* berpengaruh positif terhadap *self-brand connection*. Evaluasi atau penilaian keseluruhan mahasiswa pendatang terhadap strategi kota Yogyakarta sebagai kota pelajar menghasilkan respon yang positif yaitu mahasiswa menilai baik strategi kota Yogyakarta sebagai kota pelajar; mahasiswa menilai strategi kota Yogyakarta merupakan hal yang menguntungkan; mahasiswa memiliki kesan positif mengenai strategi kota Yogyakarta sebagai kota pelajar; mahasiswa menyukai strategi kota Yogyakarta sebagai kota pelajar; mahasiswa senang dengan strategi kota Yogyakarta sebagai kota pelajar. Dengan demikian, pemerintah kota Yogyakarta telah menerapkan *branding* yang efektif terutama pada pengelolaan

sikap konsumen (Berry, 2000). Sehubungan dengan *city branding*, sikap yang semakin positif terhadap *brand* kota Yogyakarta akan menghasilkan keterikatan diri yang semakin kuat dengan kota Yogyakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kemp *et al.* (2012a), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif *attitude toward brand* terhadap *self-brand connection*.

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa *brand uniqueness* berpengaruh positif terhadap *self-brand connection*. Aspek keunikan kota Yogyakarta sebagai kota pelajar berdampak bagi mahasiswa pendatang dalam memilih universitas yang ingin dituju. Mahasiswa pendatang yang melakukan studi di kota Yogyakarta menilai bahwa kota Yogyakarta sebagai kota pelajar itu unik, istimewa, khas, dan berbeda dengan kota lainnya. Selain itu, mahasiswa pendatang menganggap keunikan kota Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar merupakan nilai lebih dan memiliki kualitas pendidikan yang lebih baik dibanding universitas di kota-kota lainnya, dalam hal ini peneliti sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Netemeyer *et al.*, (2004) dalam Kemp *et al.*, (2012b) pada pembahasan sebelumnya. Keunikan kota Yogyakarta yang dirasakan oleh mahasiswa pendatang dapat mempengaruhi mahasiswa menjadi lebih *self-connected* terhadap kota Yogyakarta karena adanya rasa bangga yang kuat akan kota Yogyakarta. Penelitian ini sejalan dengan hasil

penelitian *city branding* sebelumnya yang dilakukan oleh Kemp *et al.* (2012a dan 2012b) yang menemukan bahwa *brand uniqueness* berpengaruh positif terhadap *self-brand connection*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap *self-brand connection*. *Brand personality* memberikan pengaruh unik yaitu mahasiswa pendatang menggambarkan karakter kota Yogyakarta yang terpelajar, bersahabat, menyenangkan, ramah, dan aman. Mahasiswa akan lebih menyukai kota yang cocok dengan kepribadian mereka sehingga membentuk emosional yang kuat dan memicu terjadinya kepercayaan dan loyalitas. Peneliti sependapat bahwa *brand personality* tidak hanya diterapkan pada produk atau jasa, namun penerapannya betul berkembang pada suatu tempat, kota, maupun negara. Karakter kota Yogyakarta yang diposisikan oleh mahasiswa pendatang dapat mempengaruhi mahasiswa menjadi lebih *self-connected* terhadap kota Yogyakarta serta kecocokan diri seseorang dengan suatu merek merupakan kesesuaian antara diri konsumen atau konsep diri yang diinginkan dengan *brand image* (Sirgy, 1986 dalam Moons dan Pelsmacker, 2015).

Selanjutnya, *self-brand connection* berpengaruh positif terhadap *brand advocacy*. Mahasiswa pendatang menemukan kesesuaian antara konsep dirinya dengan citra kota Yogyakarta sehingga mereka mampu membuat keterkaitan diri dengan merek (*self-brand connection*). Dalam *city branding*, *self-brand connection* menggambarkan identitas seseorang dengan suatu kota. Semakin kuat *self-brand connection*, maka semakin kuat juga kota Yogyakarta mewakili gambar diri mahasiswa pendatang. Ketika mahasiswa telah mengalami keterikatan dengan kota Yogyakarta maka pada akhirnya akan menghasilkan suatu dukungan dalam bentuk *word-of-mouth* (WOM) yang positif terhadap kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa mahasiswa pendatang bersedia untuk merekomendasikan kota Yogyakarta sebagai tempat untuk melanjutkan atau menempuh studi. Lalu mahasiswa juga akan membela kota Yogyakarta jika terdapat orang yang berbicara negatif akan kota Yogyakarta. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kemp *et al.* (2012b dan 2014) yang menemukan bahwa adanya pengaruh positif variabel *self-brand connection* terhadap *brand advocacy*.

Hasil pengujian variabel mediasi menemukan bahwa *self-brand connection* memediasi *attitude toward brand* terhadap *brand advocacy*; *self-*

brand connection memediasi *brand uniqueness* terhadap *brand advocacy*; *self-brand connection* memediasi *brand personality* terhadap *brand advocacy*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa mahasiswa pendatang yang terkoneksi atau memiliki keterikatan terhadap kota Yogyakarta serta merasa bahwa kota Yogyakarta mewujudkan siapa mereka, maka mereka akan cenderung berbagi evaluasi dan penilaian positif tentang kota Yogyakarta kepada orang lain. *Brand advocacy* tidak akan terbentuk jika mahasiswa pendatang belum memiliki keterikatan yang kuat terhadap kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kemp *et al.* (2012b) bahwa *self-brand connection* memediasi pengaruh *brand attitude* terhadap *brand advocacy* serta pengaruh *brand uniqueness* terhadap *brand advocacy*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, penelitian ini menemukan bahwa *attitude toward brand*, *brand uniqueness*, dan *brand personality* berpengaruh positif terhadap *self-brand connection*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *self-brand connection* berpengaruh positif terhadap *brand advocacy*. Terkait dengan peran variabel mediasi *self-brand connection*, penelitian ini membuktikan bahwa *self-brand connection* memediasi pengaruh *attitude toward brand* terhadap *brand advocacy*, pengaruh *brand uniqueness* terhadap *brand advocacy*, dan pengaruh *brand personality* terhadap *brand advocacy*.

Beberapa saran praktis yang direkomendasikan untuk pemerintah kota Yogyakarta antara lain pertama, memperkuat *self-brand connection* dengan menciptakan *attitude toward brand* yang positif seperti membuat iklan bertema pendidikan serta menonjolkan *tagline* 'Kota Yogyakarta sebagai Kota Pelajar' agar memperkuat memori orang-orang akan merek tersebut. Selain itu, memperbanyak program beasiswa untuk menarik orang pendatang agar tertarik melakukan studi di kota Yogyakarta. Kedua, memperkuat *self-brand connection* dengan menciptakan *brand uniqueness* seperti mendesain logo unik yang menunjukkan simbol kota Yogyakarta sebagai kota pelajar dan spanduk berkonten motivasi pendidikan untuk dipasang di semua institut perguruan tinggi. Ketiga, memperkuat *self-brand connection* dengan meningkatkan keamanan kota Yogyakarta terutama di wilayah pendidikan dan pariwisata agar tercipta *brand personality* sebagai kota pelajar yang aman, nyaman, menyenangkan, dan bersahabat. Keempat,

menciptakan *brand advocacy* dengan membuat *testimonial video* dari mahasiswa pendatang yang bangga telah melakukan studi di kota Yogyakarta serta merekomendasikan perguruan tinggi di kota Yogyakarta kepada masyarakat luar daerah Yogyakarta. Kelima, pemerintah dapat melakukan penelitian mengenai *city branding* lebih lanjut agar mengetahui evaluasi keseluruhan dari mahasiswa pendatang yang studi di kota Yogyakarta sehingga dapat mempertahankan hal-hal positif yang telah dilakukan pemerintah dan juga sebagai masukan untuk kinerja yang lebih baik untuk kedepannya.

Beberapa saran akademis yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian mendatang antara lain pertama, penelitian yang akan datang sebaiknya dapat menambah variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini untuk memperoleh temuan hasil penelitian yang lebih komprehensif tentang *city branding* di Indonesia. Kedua, jumlah responden dapat diperbanyak lagi sehingga dapat menghasilkan data yang lebih representatif. Selain itu, responden yang dipilih dapat diperluas lagi dan tidak terbatas pada tiga universitas saja sehingga hasil penelitian dapat lebih digeneralisasikan. Ketiga, penelitian berikutnya akan lebih menarik jika dapat memilih kota atau tempat lain sebagai objek penelitian tentang *city branding* di Indonesia, misalnya kota DKI Jakarta sebagai kota metropolitan atau kota *mall*, kota Surabaya sebagai kota Pahlawan, kota Malang sebagai kota wisata, dan kota-kota lainnya di Indonesia yang dinilai memiliki keunikan.

REFERENSI

- Ahn, Young-Joo, Kim, I. dan Lee, Timothy J. (2016). Exploring visitor brand citizenship behavior: The case of the 'MICE city Busan', South Korea. *Journal of Destination Marketing dan Management*, 5(3), 249-259.
- Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place Branding* (Henry Stewart Publications), 1(2), 116-121.
- Anholt. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy* (Macmillan Publishers Ltd), 6(1), 1–10.
- Ashworth, G., dan Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531.
- Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 28(1), 128-137.
- Braun, E. (2008). City marketing: Towards an integrated approach. *ERIM PhD Series in Research and Management*, 142. Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam. <http://hdl.handle.net/1765/13694>
- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257-267.
- Dinnie, K. (2011). City branding: Theory and cases. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(3), 218-222.
- Escalas, J.E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1dan2), 168-180.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Services Research*, 5(4), 333-344.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hankinson, G. (2004). The brand image of tourism destinations: A study of the saliency of organic images. *Journal of Product dan Brand Management*, 13(1), 6-14.
- Herezniak, M., dan Florek, M. (2018). Citizen involvement, place branding and mega events: insights from Expo host cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(2), 89-100.
- <http://nationalgeographic.co.id>, Mengenang Kembali Sejarah Hari Pendidikan Nasional di Indonesia, diakses tanggal 17 Oktober 2016.
- <http://telusur.metrotvnews.com>, Dari Taman Siswa Hingga Kota Pelajar, diakses tanggal 14 Oktober 2016.
- <http://www.danielsoper.com>, *Sobel Test Calculation*, diakses tanggal 12 Januari 2016.
- <http://www.pendidikan-diy.go.id>, Sejarah Singkat Daerah Istimewa Yogyakarta, diakses tanggal 14 Oktober 2016.
- <https://ayokuliah.id>, 11 Perguruan Tinggi Terbaik di Yogyakarta Tahun 2016, diakses tanggal 18 Desember 2016.
- <https://news.idntimes.com>, Pemandangan Seperti Ini yang Bakal Kamu Sering Lihat di Yogyakarta! diakses tanggal 14 Oktober 2016.
- <https://www.ama.org>, *Dictionary Brand*, diakses tanggal 19 Oktober 2016.
- Hultman, M, Yeboah-Banin, A.A dan Formaniuk, L. (2016). Demand- and supply-side perspectives of city branding: A qualitative investigation. *Journal of Business Research*, 69 (11), 5153-5157.

- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding* (Henry Stewart Publications), 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M. (2007). City marketing: The past, the present and some unresolved issues. *Geography Compass*, 1(3), 695-712.
- Kavaratzis, M. (2008). *From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. University of Groningen.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26-37.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kemp, E., Childers, C.Y., dan Williams, K.H. (2012a). A tale of a musical city: Fostering self-brand connection among residents of Austin, Texas. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(2), 147-157.
- Kemp, E., Childers, C.Y., dan Williams, K.H. (2012b). Place branding: Creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product and Brand Management*, 21(7), 508-515.
- Kemp, E., Fillipalli, R., dan Becerra, E. (2014). Healthcare branding: Developing emotionally based consumer brand relationships. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 126-137.
- Kim, C.K., Han, D., dan Park, S.B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Journal of Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kim, H. R., Lee, M., dan Ulgado, F.M. (2005). Brand personality, self-congruity and the consumer-brand relationship. *Paper Presented at the Asia Pacific Advances in Consumer Research*.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 3rd Edition. New York: The Guilford Press.
- Low, G.S., dan Lamb, C.W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product dan Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Medway, D., dan Warnaby, G. (2008). Alternative perspectives on marketing and the place brand. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 641-653.
- Molina, Arturo, Fernandez, Alejandra C., Gomez, Mar dan Aranda, Evangelina. (2017). Differences in the city branding of European capitals based on online vs. offline sources of information. *Tourism Management*, 58, 28-39.
- Moons, I., dan de Pelsmacker, P. (2015). Self-brand personality differences and attitudes towards electric cars. *Sustainability*, 7, 12322-12339.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product dan Brand Management*, 14(4), 258-259.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Published Doctoral Dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Finland.
- Sahin, S. dan Baloglu, S. (2014). City branding: Investigating a brand advocacy model for distinct segments. *Journal of Hospitality Marketing dan Management*, 23(3), 239-265.
- Sevin, H. Efe. (2014). Understanding Cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, 38, 47-56.
- Van den Berg, L., dan Braun, E. (1999). Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity. *Urban Studies*, 36(5/6), 987-999.
- Wee, T.T.T. (2004). Extending human personality to brands: The stability factor. *Journal of Brand Management*, 11(4), 317-330.
- Wijanto, S.H. (2008). *Structural Equation Modelling Dengan Lisrel, Konsep dan Tutorial*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Yananda, M Rahmat. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Zenker, S. (2009). Who's your target? The creative class as a target group for place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 23-32.
- Zenker, Sebastian, Braun, Erik dan Petersen, Sibylle. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27.