

# PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR* DALAM MEMBENTUK *BRAND IDENTITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENSI TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK MARKOBAR

Alan Saputro<sup>1</sup>, Drs. Sugiono Sugiharto, M.M.<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

*E-mail:* saputro.alan7@gmail.com<sup>1</sup> ; sugiono@petra.ac.id<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Penelitian membahas pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Identity* sebagai variabel intervensi. Penelitian ini mencakup sampel sebanyak 100 orang yang merupakan *follower* dari akun instagram MARKOBAR. Penelitian ini menggunakan variabel pertama *Digital Marketing* (X1), dengan indikator *Interactive*, *Incentive*, *Site Design*, *Cost*. Variabel ke dua *Brand Ambassador* (X2), dengan indikator *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power*. Variabel intervensi *Brand Identity* (Y1), dengan indikator *Brand as Product*, *Brand as Organization*, *Brand as Person*, *Brand as Symbol*. Variabel dependen *Purchase Intention* (Z1), dengan indikator *Minat Transaksional*, *Minat Referensial*, *Minat Preferensial*, *Minat Eksploratif*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *T-statistics* dari hubungan *Digital Marketing* dan *Brand Identity* sebesar 2,532. Nilai *T-statistic* dari hubungan *Brand Ambassador* dan *Brand Identity* sebesar 2,76. Nilai *T-statistic* dari hubungan *Brand Identity* dan *Purchase Intention* sebesar 47,446

**Kata Kunci:** *Digital Marketing*, *Brand Ambassador*, *Brand Identity*, *Purchase Intention*

## ABSTRACT

*This research discusses the influence of Digital Marketing, Brand Ambassador to affect Purchase Intention with Brand Identity as the intervening variable. This study includes sample of 100 people who are the followers of Instagram account of MARKOBAR. This research is examining variables including Digital Marketing as first independent variable (X 1), with its indicators consisting Interactive, Incentive, Site Design, Cost. The second independent variable is Brand Ambassador (X 2), with the indicators of Visibility, Credibility, Attraction, Power. Brand Identity as the intervention variable (Y1), with indicators of Brand as Product, Brand as Organization, Brand as Person, Brand as Symbol. The dependent variable of Purchase*

*Intention (Z1), with its indicators consisting Transactional Intention, Referencial Intention, Preferencial Intention, Explorative Intention. The results showed that the value of T-statistics of Digital relationship Marketing and Brand Identity relation of 2.532. A value of the T-statistic of Brand Ambassador and Brand Identity relation of 2.76. A value of the T-statistic of Brand Identity an Purchase Intention relation of 47.446*

**Key Words:** *Digital Marketing, Brand Ambassador, Brand Identity, Purchase Intention*

## PENDAHULUAN

Makanan merupakan kebutuhan dasar manusia, pada awalnya makanan dan minuman hanya untuk memenuhi kebutuhan gizi manusia saja. Seiring berjalannya proses evolusi manusia dan perkembangan teknologi olah pangan. Makanan semakin di inovasikan menjadi penuh cita rasa untuk mengurasi rasa bosan atau memenuhi keinginan dalam diri manusia untuk merasakan suatu cita rasa yang berbeda dalam makanan. Hal ini merupakan potensi bagi para perintis bisnis makanan dan minuman untuk berinovasi pada produknya.

Potensi ini didukung oleh perkembangan media sosial yang berkembang pesat luar biasa dari tahun ke tahun di masyarakat dalam berbagai golongan. Hal ini menjadi sebuah peluang bagi pelaku-pelaku bisnis terutama bisnis start-up untuk melakukan aktivitas promosi di media sosial karena metode pemasaran ini tidak perlu memakan banyak biaya seperti pemasaran dengan cara konvensional seperti brosur, koran, dan lain-lain. Seiring meningkatnya persaingan antar perusahaan, perusahaan mulai menggunakan *brand ambassador* atau *celebrity endorsement* untuk mempromosikan produknya.

Penggunaan *brand ambassador* juga memberikan dampak bagi konsumen karena *brand ambassador* dapat menarik perhatian lebih kepada iklan-iklan dan mendorong terjadinya perilaku konsumen yang lebih positif terhadap suatu brand sehingga timbul lebih kuat minat konsumen untuk membeli suatu produk. *brand ambassador* dapat membentuk hubungan

emosional antara konsumen dan produk yang dipromosikannya. (Erdogan,1999).

## LANDASAN TEORI

### *Digital Marketing*

*Digital marketing* adalah salah satu metode periklanan yang dilakukan menggunakan internet dan teknologi informasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Banyak perusahaan yang mulai melakukan *digital marketing* karena biaya yang lebih murah daripada iklan melalui media massa seperti televisi, radio atau lainnya. Penerapan *digital marketing* harus dimanajemen dan terus diperbarui agar dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Dimensi-dimensi *digital marketing* menurut Eun Young Kim (2004) antara lain adalah : *Interactive, Incentive, Site Design, Cost*.

### *Brand Ambassador*

Doucett (2008) mengatakan, *brand ambassador* adalah seseorang yang menyukai suatu merk, dan ia bersedia untuk berbicara tentang merk itu, dan bahkan mau menyebarkan informasi tentang brand tersebut. Goutam, D (2013) mengatakan, *Brand Ambassador* seseorang yang mewakili suatu *brand*. Menurutny, Peran *brand ambassador* adalah untuk meningkatkan daya tarik dari sebuah iklan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Royan,2004).

Penggunaan *brand ambassador* juga tidak hanya akan menghasilkan *brand awareness* yang lebih baik. Namun dapat merangsang seseorang untuk mengasosiasikan dirinya dengan sang *brand ambassador* dari produk yang digunakannya. Maka dari itu, diperlukan *brand ambassador* yang memiliki citra yang baik, popularitas yang baik pula Till (1998). Dimensi-dimensi *brand ambassador* menurut Rossiter and Percy (2001) antara lain adalah : *Visibility, Credibility, Attraction, Power*.

### *Brand Identity*

*Brand identity* merupakan asosiasi merk yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merk perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merk dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu. (Ghodeswar, 2008). Sedangkan menurut Kapferer (2008), *Brand Identity* adalah visi, idealisme dari sebuah merk dan nilai utama yang dipertahankan dalam sebuah merk. Identitas merk akan membantu kemantapan hubungan diantara merk dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi

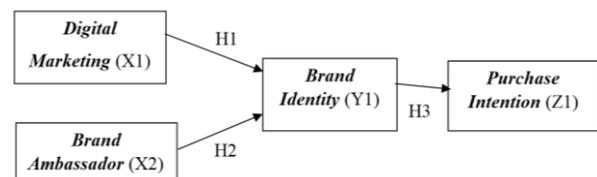
diri. (Kotler, 2004). Walstrom (2008) berpendapat bahwa identitas merk adalah bagian paling penting dalam proses pembangunan merk dan didefinisikan bagaimana sebuah perusahaan ingin dilihat. Dimensi-dimensi *brand identity* menurut Aaker (2000) antara lain adalah : *Brand as Organization, Brand as Product, Brand as Person, Brand as Symbol*.

### *Purchase Intention*

*Purchase intention* atau minat beli merupakan tahap setelah dimana konsumen telah mengetahui informasi seputar suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) *purchase intention* adalah sesuatu yang timbul di dalam konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks, minat beli pada umumnya dipengaruhi oleh banyak faktor seperti perilaku konsumen, persepsi konsumen terhadap merk atau produk itu sendiri, atau gaya hidup dari konsumen itu sendiri, minat beli adalah kunci utama bagi konsumen untuk mencari tahu dan menilai tentang suatu produk.

Gogoi (2013) menambahkan, konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam proses pembelian. Produk yang tidak begitu dikenali akan jarang dibeli konsumen mengingat berisiko memiliki kualitas yang tidak baik. Dimensi-dimensi *purchase intention* menurut Ferdinand (2006) antara lain adalah : Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif.

## D. Model Penelitian



**Gambar 1.** Model Penelitian

### Hipotesa

- H1 : *Digital marketing* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *brand image*
- H2 : *Brand ambassador* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *brand identity*
- H3 : *Brand identity* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Dalam hal ini, penelitian ini mencakup populasi yang diambil adalah

seluruh *follower* dari akun MARKOBAR yang berjumlah 114.000 orang.

### Sampel

Sampel menurut Ferdinand (2006) adalah subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena banyak kasus yang tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil berjumlah 100 orang.

### Definisi Operasional Variable

#### 1. Digital Marketing (X1)

##### a. Interactive

Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

##### b. Incentive

Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

##### c. Site design

Merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

##### d. Cost

Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

#### 2. Brand Ambassador (X2)

##### a. Visibility

Seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebritas yang mewakili produk.

##### b. Credibility

Sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang

##### c. Attraction

Tingkat disukai *audiens*, dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan dengan pengguna produk.

##### d. Power

Tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi

#### 3. Brand Identity (Y1)

##### a. Brand as Product

Asosiasi yang berhubungan dengan produk sebagai bagian dari identitas merk, atribut secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penggunaan produk yang dapat memberikan keuntungan fungsional maupun emosional bagi konsumen

##### b. Brand as Organisation

Memfokuskan pandangannya pada *attributes of the organization* dari pada terhadap produk atau jasa. *Organization attributes* meliputi suatu inovasi, peningkatan kualitas, perhatian terhadap lingkungan yang diciptakan oleh orang, budaya, nilai maupun program dari perusahaan.

##### c. Brand as Person

*Brand* diasumsikan seperti halnya manusia. Pribadi merk dapat menciptakan merk yang kuat dengan berbagai cara.

##### d. Brand as Symbol

Simbol yang kuat dapat memberikan keamatan dan struktur bagi sebuah identitas serta mempermudah produk untuk dikenal dan diingat, terdiri atas citra visual, metafora, dan kebesaran merk.

#### 4. Purchase Intention (Z1)

##### a. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

##### b. Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

##### c. Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

##### d. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### ALAT ANALISA

#### Path Analysis

*Path analysis* merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang *intern* antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen eksogen terhadap variabel endogen (Sarwono, 2011). Dalam hal ini, *path analysis* akan menganalisa kuatnya hubungan antar variabel. Metode pengujian akan digunakan metode PLS (*Partial Least Square*).

#### T-Test

Adanya variabel *intervening*, maka dalam penelitian ini akan dilakukan *T-Test* yang berfungsi untuk menguji hipotesis variabel *intervening*. *T-Test*

bertujuan untuk mendapatkan nilai T-statistik yang dibutuhkan apabila peneliti ingin menguji hipotesis, sehingga peneliti dapat membuktikan bahwa pengaruh yang diberikan suatu variabel dikatakan signifikan atau tidak. *T-Test* dapat dilakukan dengan metode *bootstrapping*.

Metode *bootstrapping* adalah suatu proses untuk menguji *re-sampling* dengan menggunakan sistem komputer untuk mengukur tingkat akurasi pada *sample estimate*. Variabel *intervening* yang menghubungkan variabel eksogen dan endogen harus memiliki nilai perhitungan *bootstrapping* lebih besar atau sama dengan 1,96 agar dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan. Apabila kurang dari 1,96, maka dikatakan memiliki pengaruh yang lemah.

### Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah hasil data yang memaparkan karakteristik responden beserta dengan jawaban-jawabannya, sehingga dapat diambil kesimpulan dari hasil kuesioner yang disebarakan

## ANALISA DAN PEMBAHASAN

### Analisa Deskriptif

Tabel 1. Analisa Deskriptif Dimensi *Interactive*

Indikator	Jawaban					MEAN	STDEV
	STS	TS	N	S	SS		
X1.1	0	0	7	34	59	4,52	0,627

Berdasarkan Tabel 1 dimensi *interactive* adalah bagaimana sebuah konten *digital marketing* memudahkan para konsumen untuk mendapatkan informasi dengan baik dan jelas. Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas *follower* akun MARKOBAR memberikan nilai yang tinggi terhadap dimensi *interactive* dari akun instagram MARKOBAR. Hal itu dibuktikan dengan nilai mean sebesar 4,52 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,627. Artinya mayoritas *follower* akun MARKOBAR setuju bahwa akun media sosial MARKOBAR memudahkan para *follower* untuk mendapatkan informasi seputar produk, promo, lokasi gerai, dan lain-lain dengan jelas.

Tabel 2. Analisa Deskriptif Dimensi *Incentive*

Indikator	Jawaban					MEAN	STDEV
	STS	TS	N	S	SS		
X1.2	0	0	8	36	56	4,48	0,643
X1.3	0	0	9	46	45	4,36	0,644

Berdasarkan Tabel 2 dimensi *incentive* adalah bagaimana sebuah organisasi berinisiatif melalui *digital marketing* untuk membuat program-program yang berguna untuk membuat para konsumen tertarik dan termotivasi untuk membeli produknya. Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas *follower* akun

MARKOBAR memberikan nilai yang tinggi terhadap dimensi *incentive* dari akun instagram MARKOBAR. Hal itu dibuktikan dengan nilai *mean* sebesar 4,48 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,643. Artinya mayoritas *follower* akun MARKOBAR sangat setuju bahwa promo-promo dan pesan-pesan yang disampaikan di akun MARKOBAR mendorong keinginan *followers* untuk membeli produknya. Indikator X1.3 menunjukkan nilai *mean* sebesar 4,36 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,658. Artinya mayoritas *follower* akun MARKOBAR setuju bahwa postingan lawakan yang diunduh oleh MARKOBAR tampak lucu dan komunikatif.

Tabel 3. Analisa Deskriptif Dimensi *Site Design*

Indikator	Jawaban					MEAN	STDEV
	STS	TS	N	S	SS		
X1.4	0	0	9	36	55	4,46	0,658

Berdasarkan Tabel 3 dimensi *site design* adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap desain visual dari konten *digital marketing*. Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas *follower* akun MARKOBAR memberikan nilai yang tinggi terhadap dimensi *site design* dari akun instagram MARKOBAR. Hal itu dibuktikan dengan nilai *mean* sebesar 4,46 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,658. Artinya mayoritas *follower* akun MARKOBAR sangat setuju bahwa desain, warna, tema dan suasana dari postingan di akun media sosial MARKOBAR tampak mengesankan dan mendorong hasrat konsumen untuk membeli.

Tabel 4. Analisa Deskriptif Dimensi *Cost*

Indikator	Jawaban					MEAN	STDEV
	STS	TS	N	S	SS		
X1.5	0	0	5	21	74	4,69	0,563

Berdasarkan Tabel 4 dimensi *cost* adalah bagaimana *digital marketing* dapat memudahkan konsumen untuk mencari informasi tanpa mengeluarkan banyak biaya. Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas *follower* akun MARKOBAR memberikan nilai yang tinggi terhadap dimensi *cost* dari akun instagram MARKOBAR. Hal itu dibuktikan dengan nilai *mean* sebesar 4,69 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,563. Artinya mayoritas *follower* akun MARKOBAR sangat setuju bahwa akun media sosial memudahkan Anda untuk mencari informasi tanpa mengeluarkan banyak biaya.

Tabel 5. Analisa Deskriptif Dimensi *Visibility*

Indikator	Jawaban					MEAN	STDEV
	STS	TS	N	S	SS		
X2.1	0	0	7	39	54	4,47	0,629

Berdasarkan Tabel 5 dimensi *visibility* adalah bagaimana popularitas dan citra diri *brand ambassador* di mata konsumen. *Brand ambassador* yang dimaksud adalah Kaesang Pangarep & Gibran Rakabuming Raka yang sekaligus menjadi *owner & founder* dari MARKOBAR. Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas *follower* akun MARKOBAR memberikan nilai yang tinggi terhadap dimensi *visibility* dari akun instagram MARKOBAR. Hal itu dibuktikan dengan nilai *mean* sebesar 4,47 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,629. Artinya mayoritas *follower* akun MARKOBAR sangat setuju bahwa Gibran dan Kaesang memiliki citra diri dan popularitas yang baik di kalangan masyarakat.

Tabel 6. Analisa Deskriptif Dimensi *Credibility*

Indikator	Jawaban					MEAN	STDEV
	STS	TS	N	S	SS		
X2.2	0	0	7	47	46	4,43	0,618

Berdasarkan Tabel 6 dimensi *credibility* adalah bagaimana kredibilitas dari *brand ambassador* di mata konsumen. Tabel 6 menunjukkan bahwa mayoritas *follower* akun MARKOBAR memberikan nilai yang tinggi terhadap dimensi *credibility* dari akun instagram MARKOBAR. Hal itu dibuktikan dengan nilai *mean* sebesar 4,43 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,618. Artinya mayoritas *follower* akun MARKOBAR setuju bahwa Gibran dan Kaesang memiliki bakat berinovasi dengan kreatif dan berkomedial.

Tabel 7. Analisa Deskriptif Dimensi *Attraction*

Indikator	Jawaban					MEAN	STDEV
	STS	TS	N	S	SS		
X2.3	0	0	7	43	50	4,43	0,624

Berdasarkan Tabel 7 dimensi *attraction* adalah bagaimana daya tarik dari *brand ambassador* di mata konsumen. Tabel 7 menunjukkan bahwa mayoritas *follower* akun MARKOBAR memberikan nilai yang tinggi terhadap dimensi *attraction* dari akun instagram MARKOBAR. Hal itu dibuktikan dengan nilai *mean* sebesar 4,43 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,624. Artinya mayoritas *follower* akun MARKOBAR sangat setuju bahwa Gibran dan Kaesang memiliki kepribadian yang sederhana, humoris, dan bersahabat.

Tabel 8. Analisa Deskriptif Dimensi *Power*

Indikator	Jawaban					MEAN	STDEV
	STS	TS	N	S	SS		
X2.4	0	0	12	39	48	4,33	0,766

Berdasarkan Tabel 8 dimensi *power* adalah bagaimana kekuatan pengaruh dari *brand ambassador* terhadap konsumen. Tabel 8 menunjukkan bahwa mayoritas *follower* akun MARKOBAR memberikan

nilai yang tinggi terhadap dimensi *power* dari akun instagram MARKOBAR. Hal itu dibuktikan dengan nilai *mean* sebesar 4,33 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,766. Artinya mayoritas *follower* akun MARKOBAR sangat setuju bahwa Gibran dan Kaesang adalah dua orang yang mampu memotivasi, mendorong konsumen untuk membeli produk MARKOBAR.

Tabel 9. Analisa Deskriptif Dimensi *Brand as Product*

Indikator	Jawaban					MEAN	STDEV
	STS	TS	N	S	SS		
Y1.1	0	0	7	38	55	4,38	0,627

Berdasarkan Tabel 9 dimensi *brand as product* adalah asosiasi yang berhubungan dengan produk sebagai bagian dari identitas merk, atribut secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penggunaan produk yang dapat memberikan keuntungan fungsional maupun emosional bagi konsumen. Tabel 9 menunjukkan bahwa mayoritas *follower* akun MARKOBAR memberikan nilai yang tinggi terhadap dimensi *brand as product* dari akun instagram MARKOBAR. Hal itu dibuktikan dengan nilai *mean* sebesar 4,38 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,627. Artinya mayoritas *follower* akun MARKOBAR sangat setuju bahwa MARKOBAR tampak selalu memproduksi martabak manis yang berbeda, inovatif, dengan berbagai macam rasa.

Tabel 10. Analisa Deskriptif Dimensi *Brand as Organization*

Indikator	Jawaban					MEAN	STDEV
	STS	TS	N	S	SS		
Y1.2	0	0	7	39	54	4,47	0,626

Berdasarkan Tabel 10 dimensi *brand as organization* adalah bagaimana sebuah *brand* dipandang oleh para *follower* MARKOBAR bila diibaratkan sebagai sebuah organisasi. Tabel 10 menunjukkan bahwa mayoritas *follower* akun MARKOBAR memberikan nilai yang tinggi terhadap dimensi *brand as product* dari akun instagram MARKOBAR. Hal itu dibuktikan dengan nilai *mean* sebesar 4,47 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,626. Artinya mayoritas *follower* akun MARKOBAR sangat setuju bahwa MARKOBAR tampak sebagai waralaba yang kreatif, giat berinovasi, berbeda, dan mau mengikuti perkembangan zaman.

### *las Person*

Indikator	Jawaban					MEAN	STDEV
	STS	TS	N	S	SS		
Y1.3	0	1	19	42	38	4,17	0,766

Berdasarkan tabel 11 dimensi *brand as person* adalah ibarat kalau sebuah brand memiliki kepribadian seperti manusia. Kepribadian inilah yang menjadi ciri khas tersendiri yang dirasakan oleh konsumen tersebut ketika melihat brand tersebut. Tabel 11 menunjukkan bahwa mayoritas *follower* akun MARKOBAR memberikan nilai yang tinggi terhadap dimensi *brand as person* dari akun instagram MARKOBAR. Hal itu dibuktikan dengan nilai *mean* sebesar 4,17 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,766. Artinya mayoritas *follower* akun MARKOBAR setuju bahwa MARKOBAR identik dengan karakter yang kreatif, suka berinovasi, *friendly*, dan humoris.

Tabel 12. Analisa Deskriptif Dimensi *Brand as Symbol*

Indikator	Jawaban					MEAN	STDEV
	STS	TS	N	S	SS		
Y1.4	0	0	9	42	49	4,4	0,651

Berdasarkan Tabel 12 dimensi *brand as symbol* adalah ciri khas secara visual yang dimiliki oleh sebuah *brand*. Ciri khas ini juga diharapkan menjadi pembeda dengan para pesaing. Tabel 12 menunjukkan bahwa mayoritas *follower* akun MARKOBAR memberikan nilai yang tinggi terhadap dimensi *brand as person* dari akun instagram MARKOBAR. Hal itu dibuktikan dengan nilai *mean* sebesar 4,40 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,651. Artinya mayoritas *follower* akun MARKOBAR sangat setuju bahwa MARKOBAR kental dengan nuansa retro, *food-truck*, kekinian, simpel, dan santai.

Tabel 13. Analisa Deskriptif Dimensi Minat Transaksional

Indikator	Jawaban					MEAN	STDEV
	STS	TS	N	S	SS		
Z1.1.	0	0	7	32	61	4,54	0,626

Berdasarkan Tabel 13 dimensi minat transaksional adalah minat konsumen secara transaksional untuk mengonsumsi produk MARKOBAR. Tabel 13 menunjukkan bahwa mayoritas *follower* akun MARKOBAR memberikan nilai yang tinggi terhadap dimensi minat transaksional dari akun instagram MARKOBAR. Hal itu dibuktikan dengan nilai *mean* sebesar 4,54 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,626. Artinya mayoritas *follower* akun MARKOBAR sangat setuju bahwa dirinya ingin membeli produk martabak manis dari gerai MARKOBAR.

Tabel 14. Analisa Deskriptif Dimensi Minat Referensial

Indikator	Jawaban					MEAN	STDEV
	STS	TS	N	S	SS		
Z1.2	0	0	10	40	50	4,4	0,666

Berdasarkan Tabel 14 dimensi minat referensial adalah minat konsumen secara referensial yang berarti adanya keinginan untuk merekomendasikan suatu produk MARKOBAR kepada rekan-rekan atau orang sekitarnya. Tabel 14 menunjukkan bahwa mayoritas *follower* akun MARKOBAR memberikan nilai yang tinggi terhadap dimensi minat referensial dari akun instagram MARKOBAR. Hal itu dibuktikan dengan nilai *mean* sebesar 4,40 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,666. Artinya mayoritas *follower* akun MARKOBAR sangat setuju bahwa dirinya ingin merekomendasikan produk martabak manis dari gerai MARKOBAR kepada rekan-rekannya.

Tabel 15. Analisa Deskriptif Dimensi Minat Preferensial

Indikator	Jawaban					MEAN	STDEV
	STS	TS	N	S	SS		
Z1.3	0	0	16	36	48	4,32	0,736

Berdasarkan Tabel 15 dimensi minat preferensial adalah minat konsumen secara preferensial yang berarti ada kecenderungan konsumen untuk lebih menginginkan martabak manis dari MARKOBAR daripada martabak manis dari pesaing. Tabel 15 menunjukkan bahwa mayoritas *follower* akun MARKOBAR memberikan nilai tinggi terhadap dimensi minat preferensial dari akun instagram MARKOBAR. Dibuktikan dengan nilai *mean* 4,32 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,736. Artinya mayoritas *follower* akun MARKOBAR sangat setuju bahwa dirinya lebih menginginkan martabak manis dari gerai MARKOBAR dibandingkan dari pesaing karena promosinya yang kreatif.

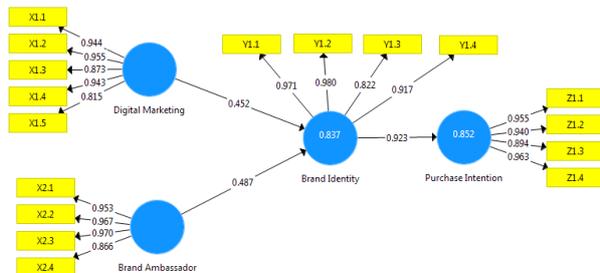
Tabel 16. Analisa Deskriptif Dimensi Minat Eksploratif

Indikator	Jawaban					MEAN	STDEV
	STS	TS	N	S	SS		
Z1.4	0	0	7	34	59	4,52	0,627

Berdasarkan Tabel 16 dimensi minat eksploratif adalah minat konsumen secara eksploratif yang berarti adanya keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam lagi segala hal tentang produk, promo dari MARKOBAR. Tabel 16 menunjukkan bahwa mayoritas *follower* akun MARKOBAR memberikan nilai yang tinggi terhadap dimensi minat eksploratif dari akun instagram MARKOBAR. Hal itu dibuktikan dengan nilai *mean* sebesar 4,52 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,627. Artinya mayoritas *follower* akun

MARKOBAR sangat setuju bahwa dirinya ingin mengetahui lebih dalam lagi segala hal tentang produk-produk, promo-promo yang diadakan oleh MARKOBAR

### Evaluasi *Path Coefficient* & *Coefficient of Determination* ( $R^2$ )



Gambar 2. *Path Coefficient* & *Coefficient of Determination* ( $R^2$ )

Berdasarkan Gambar 4.6 dapat disimpulkan bahwa analisa *path coefficient* menunjukkan bahwa variabel intervensi (*brand identity*) memperkuat hubungan antar *purchase intention* dan *digital marketing* sebesar 0,417 yang didapat dari perkalian antara nilai 0,452 dan 0,923. Kemudian juga dibuktikan bahwa *brand identity* juga memperkuat hubungan antara *purchase intention* dan *brand ambassador* sebesar 0,449 yang didapat dari perkalian antara nilai 0,487 dan 0,823.

Dalam penelitian ini, seluruh variabel memiliki pengaruh antar variabel yang positif dimana semakin besar *path coefficient* pada suatu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin besar pengaruhnya. Nilai *coefficient of determination* yang berada pada Gambar 4.6 menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan *brand ambassador* memberikan pengaruh kepada *brand identity* sebesar 0,837. Pada nilai *path coefficient purchase intention* yang dipengaruhi oleh *brand identity* memiliki nilai 0,852. Hasil dari nilai *coefficient of determination* lebih besar dari 0,5 sehingga dinyatakan adanya hubungan antar tiap variabel.

#### T-Statistic

Seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai yang positif dengan keterangan hubungan *digital marketing* dengan *brand identity* memiliki nilai *t-statistic* di atas 1,96 (sebesar 2,532). Hubungan *brand ambassador* dengan *brand identity* memiliki nilai *t-statistic* di atas 1,96 (sebesar 2,76). Hubungan *brand identity* dengan *purchase intention* memiliki nilai *t-statistic* di atas 1,96 (sebesar 47,446).

#### Pembahasan

##### 1. *Digital Marketing* dengan *Brand Identity*

Penelitian ini memiliki hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *digital marketing* pada *brand identity* dengan nilai di atas 1,96 yaitu 2,532.

MARKOBAR telah berhasil menciptakan *brand identity* yang berbeda melalui kegiatannya di *digital marketing* dengan berbagai dimensi-dimensi di dalamnya. Mayoritas responden juga menyukai dan merasa dimudahkan dengan konten-konten yang dimuat dalam akun instagram MARKOBAR.

##### 2. *Brand Ambassador* dengan *Brand Identity*

Penelitian ini memiliki hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *brand ambassador* pada *brand identity* dengan nilai di atas 1,96 yaitu 2,760. MARKOBAR berhasil membentuk *brand identity* yang menarik dan unik juga karena penggunaan *brand ambassador* yang sekaligus adalah pendiri dan pemilik MARKOBAR, Gibran Rakabuming Raka dan Kaesang Pangarep.

Yang menjadi keunikan adalah keduanya merupakan putra kandung dari presiden Indonesia saat ini, Joko Widodo. Ditambah dengan *passion*, bakat dan latar profesinya yang sama sekali tidak berhubungan dunia politik, memberikan nilai tambah keunikan tersendiri di mata *followers* akun MARKOBAR bahkan masyarakat Indonesia. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pandangan yang positif terhadap *brand ambassador* dari MARKOBAR, Gibran dan Kaesang.

##### 3. *Brand Identity* dengan *Purchase Intention*

Penelitian ini memiliki hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *brand identity* pada *purchase intention* dengan nilai di atas 1,96 yaitu 47,446. MARKOBAR berhasil membentuk *purchase intention* di kalangan konsumen karena penggunaan *digital marketing* dan *brand ambassador*-nya yang unik dan tampak mengesankan melalui *brand identity* yang menarik

#### Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan dari hasil pengamatan dan memberikan beberapa saran sebagai berikut. Meskipun penerapan *digital marketing* dan *brand ambassador* telah memberikan dampak yang bagus, namun berdasarkan pengamatan peneliti di luar penelitian, *brand awareness* dan *brand preference* dari MARKOBAR masih belum terlalu kuat bagi para calon konsumen yang bukan merupakan *follower* MARKOBAR. Hal ini karena kegiatan pemasaran MARKOBAR difokuskan pada promosi di media sosial dan pendirian stan-stan di lokasi saja. Dalam hal ini, banyak masyarakat yang masih lebih memilih untuk membeli martabak manis yang umum dari pesaing-pesaingnya seperti *Holland*, dan gerai martabak manis lainnya. Bahkan sejumlah rekan dari peneliti hanya mengetahui keberadaan stan yang bertuliskan MARKOBAR, namun tidak cepat mengingat apakah yang diperjualbelikan, siapakah pendirinya, dan masih kurang adanya minat untuk membeli produk

MARKOBAR dibandingkan milik pesaing. Saat ini pun gerai-gerai martabak manis yang umum (yang pada umumnya diberikan variasi *topping* coklat-keju-kacang) juga mulai *show off* dan banyak muncul di media sosial.

Menguatkan *brand awareness* dan *brand preference*, MARKOBAR dapat dengan mempertahankan penggunaan *brand ambassadornya*, strategi *digital marketing* MARKOBAR. Peneliti juga menyarankan untuk terus memperluas usahanya ke lebih banyak kota-kota di Indonesia, menambah jumlah stan, dan lebih banyak melakukan *event-event* dan *sponsorship* di acara-acara seperti yang saat ini sedang dilakukan oleh MARKOBAR. Hal ini perlu dilakukan karena masih terdapat banyak gerai-gerai martabak manis pesaing.

Peneliti juga menyarankan kepada MARKOBAR untuk terus berinovasi pada produknya, menambah variasi produk & *topping*-nya. Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan, Gibran Rakabuming Raka dan Kaesang Pangarep merupakan *public figure* yang sensasional, memiliki citra diri dan keunikan yang bisa menjadi potensi nilai tambah dalam membentuk *Brand Awareness*. Gibran dan Kaesang diharapkan untuk lebih banyak muncul di siaran dan acara-acara publik. Seperti yang baru saja diundang oleh salah satu program televisi ternama, Mata Najwa *On Stage* : “Republik Digital”, dalam acara itu ia dibincangkan perannya sebagai pengusaha muda. Peneliti mengamati adanya penambahan jumlah *followers* akun instagram MARKOBAR yang cukup banyak setelah acara itu disiarkan di televisi

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Identity. In: Brand Leadership. London: Pocket Books.* p40-42.
- [2] Doucett, Elisabeth. (2008). *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons.* Chicago : American Library Association
- [3] Erdogan, B.Z. (1999), *Celebrity endorsement: a literature review, Journal of Marketing Management*, Vol. 15 No. 4, pp. 291-314.
- [4] Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- [5] Ghodeswar.B.M. (2008), *Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model, The Journal of Product and Brand Management*, Vol.17, Issue 1, pp 4-12
- [6] Gogoi, B. (2013). *Study Of Antecedents Of Purchase Intention And Its Effect On Brand Loyalty Of Private Label Brand Of Apparel.* International Journal of Sales & Marketing, 3(2),73-86.
- [7] Goutam, D. (2013). *Influence Of Brand Ambassadors On Buying Behavior Of Soft Drinks: With Reference To Belgaum City. International Journal of Research in Business Management Department of Business Administration, Rani Channamma University, Belagavi, Karnataka, India..*
- [8] Kapferer. (2008). *The New Strategic Brand Management.* Kogan Page, London
- [9] Kim, E. Y. (2004). *Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Products.* 883-897
- [10] Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Prinsip- Prinsip Pemasaran Jilid 2.*
- [11] Kotler, P. (2004). *Marketing Management* (11<sup>th</sup> ed.), Prentice Hall, New Jersey.
- [12] Royan, Frans. (2004). *Marketing Celebrities.* PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- [13] Rossiter, J & Percy, L. (2001). *Presenter Effects in Advertising : The VISCAP Model*
- [14] Sarwono, J. (2011). *Mixed Methods : Cara Menggabung Riset Kuantitatif Secara Benar.*
- [15] Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta. .
- [16] Till, B.D. and Shimp, T.A. (1998), *Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information,* Journal of Advertising, Vol. 27 No. 1, pp. 67-82.
- [17] Wallstorm, A., Karlsson, T., & Salehi-Sangari,E. (2008). *Building a Corporate Brand : The Internal Brand Building Process In Swedish Service Firms. Journal of Brand Management*, 16(1-2), 40-50.