

ABSTRAK

Kebutuhan penyimpanan data yang semakin meningkat memberikan peluang pertumbuhan industri *storage*. IDC memperkirakan pada tahun 2025, total volume data global akan mencapai 163 *zettabyte*. Hewlett Packard Enterprise (HPE) sebagai produsen *storage* di Indonesia mengandalkan tenaga penjual eksternal seperti distributor dan *partner* untuk memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh identifikasi merek oleh tenaga penjual eksternal terhadap advokasi merek dan upaya penjualan, dengan mempertimbangkan perwakilan dan karakteristik produsen. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 117 responden tenaga penjual eksternal yang dapat menjual *storage* HPE. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi, kompetensi, dan keahlian produsen tidak berpengaruh signifikan pada identifikasi merek, sementara komunikasi produsen, kualitas merek, dan interaksi perwakilan produsen memiliki pengaruh positif yang signifikan. Selain itu, identifikasi merek berpengaruh pada advokasi merek dan upaya penjualan karena adanya keterikatan emosional tenaga penjual terhadap merek *storage* HPE. Penelitian ini memberikan wawasan baru dalam pemasaran mengenai advokasi dan upaya penjualan oleh tenaga penjual eksternal dengan implikasi teoretis serta kontribusi bagi HPE dan pelaku bisnis industri penjualan *storage* di Indonesia.

Kata kunci: *storage*, HPE, tenaga penjual eksternal, identifikasi merek, advokasi merek, upaya penjualan.

ABSTRACT

The increasing demand for data storage presents growth opportunities for the storage industry. According to IDC, the total global data volume is projected to reach 163 zettabytes by 2025. Hewlett Packard Enterprise (HPE), as a storage manufacturer in Indonesia, relies on external sales personnel such as distributors and partners to market its products. This study aims to analyze the influence of brand identification by external sales personnel on brand advocacy and sales efforts, considering the representation and characteristics of the manufacturer. Employing a quantitative approach, the study involves 117 respondents of external sales personnel who are capable of selling HPE storage. The results indicate that the reputation, competence, and expertise of the manufacturer do not significantly affect brand identification, while the manufacturer's communication, brand quality, and representative interaction have a significant positive influence. Moreover, brand identification significantly impacts brand advocacy and sales efforts due to the emotional attachment of sales personnel to the HPE storage brand. This research provides new insights into the marketing of brand advocacy and sales efforts by external salesperson, with theoretical implications and contributions to HPE and businesses in the storage industry in Indonesia.

Keywords: storage, HPE, external sales personnel, brand identification, brand advocacy, sales efforts.