

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel-variabel asosiasi merek tempat yaitu sikap terhadap merek tempat, kualitas persepsian merek tempat, dan keunikan merek tempat terhadap advokasi merek tempat yang dimediasi oleh koneksi diri-merek tempat. Objek penelitian ini adalah “Solo The Spirit of Java”. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 262 responden secara *online* dan diolah menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.2.4.

Lima hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini keseluruhannya terdukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap merek tempat, kualitas persepsian merek tempat, dan keunikan merek tempat berpengaruh positif secara signifikan terhadap koneksi diri-merek tempat, dan koneksi diri-merek tempat berpengaruh positif secara signifikan terhadap advokasi merek tempat. Asosiasi merek tempat yang terdiri dari sikap terhadap merek tempat, kualitas persepsian merek tempat, dan keunikan merek tempat terbukti berpengaruh positif secara signifikan terhadap advokasi merek tempat yang dimediasi oleh koneksi diri-merek tempat.

Kata kunci: pemerekan tempat, advokasi merek, koneksi diri-merek, sikap terhadap merek, kualitas persepsian, keunikan merek, asosiasi merek.

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of place brand association which consists of attitude toward place brand, place brand perceived quality, and place brand uniqueness toward place brand advocacy mediated by self-place brand connection. The object of the research is “Solo The Spirit of Java”. This research is quantitative research that uses non-probability sampling method with purposive sampling type. The primary data collected by spreading online questionnaire and 262 respondents are used for this research. The analysis method of this research is Partial Least Square (PLS) and the data processed using SmartPLS 3.2.4.

All of the hypotheses in this research are accepted. The result shows that attitude toward place brand, place brand perceived quality, and place brand uniqueness significantly affects self-place brand connection positively. Self-place brand connection also positively affects place brand advocacy and place brand association that consists of attitude toward place brand, place brand perceived quality, and place brand uniqueness significantly affects place brand advocacy positively through self-place brand connection as mediating variable.

Keywords: place branding, brand advocacy, self-brand connection, attitude toward brand, perceived quality, brand uniqueness, brand association.