

# EKUITAS MEREK LOKAL JOGJA DI MATA GENERASI MILLENNIALS

Ina Nur Ratriyana

Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55232  
Email: ina\_nur@staff.uajy.ac.id

## Abstract

*Fashion product is one of the highest consumption nowadays. This research focuses on brand equity of local fashion brand in Jogja (i.e., Dagadu, Dowa, and Amazara). The respondents are millennial ranging from 19-24 years old and live in Yogyakarta. This research uses descriptive quantitative method with 5% margin of error. Pre-survey was held before the initial survey; with total 635 respondents who are living in Jogja for minimum one year. The brand equity is measured based on brand awareness, brand quality, brand association, and brand loyalty. From those factors, Amazara has the highest brand equity. Social media is one of the most important factors to boost its success for building brand equity.*

**Keywords:** equity, brand, local, millennial, social media

## Abstrak

Produk *fashion* saat ini merupakan salah satu produk belanja konsumen paling tinggi. Peneliti memetakan ekuitas merek fashion lokal Jogja yaitu Dagadu, Dowa dan Amazara dengan responden generasi millenials usia 19-24 tahun yang tinggal di Yogyakarta. Peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan margin of error sebesar 5%. Diawali dengan *pre survey* dan *survey*, peneliti mendapatkan total 635 responden yang semuanya pernah tinggal minimal 1 tahun di Kota Yogyakarta. Peneliti memetakan ekuitas merek lokal berdasarkan *brand awareness*, *brand quality*, *brand association* dan *brand loyalty*. Berdasarkan keempat faktor tersebut, Amazara memiliki ekuitas merek paling tinggi diantara yang lain. Media sosial menjadi salah satu faktor pendorong kesuksesan Amazara dalam menciptakan ekuitas merek yang tinggi.

**Kata kunci:** ekuitas, merek, lokal, millenials, media sosial

## Pendahuluan

Pemberlakuan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) pada akhir tahun 2015 membuat barang dan jasa akan dengan sangat mudah masuk ke Indonesia yang merupakan target strategis bagi produk asing. Kebiasaan masyarakat Indonesia lebih dominan menggunakan produk-produk dari luar negeri sehingga barang lokal kalah bersaing dan tidak berkembang di dalam negeri (Saudale, 2016). Menurut *The Observatory of Economic Complexity* (2015), Indonesia cukup terbelakang dalam

memanfaatkan produk lokalnya dan masih bergantung pada produk negara lain.

Kesuksesan sebuah merek global tentunya tidak bisa terlepas dari kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengomunikasikan merek pada konsumen. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah memberikan informasi dan mempersuasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Milner, 1995). Bagian terakhir dari keputusan pembelian adalah *post-consumption evaluation* yang tertanam di dalam benak konsumen yang dipetakan

dalam *brand equity* (Blackwell et.al. dalam Bray, 2008). Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang efektif tentu akan menghasilkan *brand equity* yang baik pula (Madhavaram et.al., 2005; Saeed et al., 2013). Penelitian terkait komunikasi pemasaran merek telah banyak dilakukan (Barus, 2016; Nastain, 2017; Ratriyana, 2018; Sulandjari, 2018), namun tidak banyak penelitian yang mengukur ekuitas merek lokal. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan secara akademik dalam penelitian seputar ekuitas merek lokal.

Produk *fashion* menjadi objek penelitian kali ini dikarenakan *fashion* merupakan salah satu bentuk belanja konsumen Indonesia yang paling tinggi (Budiman et.al., 2013). Produk *fashion* dalam penelitian ini merupakan produk khas Provinsi D.I. Yogyakarta dan sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia, bahkan dunia. Ketiga merek lokal ini diperoleh berdasarkan pra survei awal yang dilakukan terhadap seluruh merek *fashion* lokal Jogja dengan tingkat *awareness* yang paling baik, yaitu Dowa, Dagadu dan Amazara. Dowa merupakan produk tas keluaran Yogyakarta yang sangat digemari oleh pasarnya. Sedangkan untuk pakaian diwakili oleh Dagadu dan sepatu oleh Amazara. Dengan demikian, peneliti tidak hanya memetakan persepsi ekuitas merk lokal namun juga akan memperbandingkannya satu merek dengan merek lainnya.

Provinsi D.I. Yogyakarta dipilih karena potensi *local culture* dan posisinya sebagai kota pendidikan yang kuat (Zudianto, 2008,

h. 96-99). Kota ini diproyeksikan untuk bisa menjadi pusat di bidang pendidikan dan juga budaya, tidak hanya budaya Jawa namun juga nasional. Selain itu, Provinsi D.I. Yogyakarta yang memiliki 142 kampus (Dinas Pariwisata DIY, 2015) juga menjadi pusat tujuan pendidikan di Indonesia sehingga jumlah mahasiswa luar kota yang begitu banyak mampu menjadikan provinsi ini semacam Indonesia mini yang sarat dengan berbagai suku anak bangsa.

Penelitian ini akan berusaha mengetahui bagaimana perbandingan ekuitas merek lokal Indonesia terutama di konsumen muda usia 19-24 tahun yang merupakan target pasar terbesar saat ini. Konsumen usia 19-24 tahun dianggap sebagai '*young adults*' konsumen yang memiliki kesadaran dan kemandirian untuk membeli produk (Kowalska, 2012; Hayta, 2013; Aday & Yener, 2014).

Penelitian ini penting untuk memahami latar belakang pemilihan merek oleh konsumen. Menurut Johanson dan Ronkainen (2004) Faktor-faktor yang berkontribusi pada fenomena semacam ini diantaranya adalah *ethnocentrism*, *consumer patriotism*, *consumer nationalism*, *country-of-origin effects*, *local icon value*, *perceived risk* terhadap produk asing, perbaikan kualitas produk lokal dan sebagainya. Secara umum, merek global cenderung lebih sukses dalam kategori produk yang sifatnya *high-profile* dan *high involvement*, sementara merek lokal lebih disukai konsumen untuk *everyday product* (Sudarti, 2013)

Di sisi lain, penelitian ini mencoba memberikan dasar bagi pemilik merek lokal

untuk lebih percaya diri dalam menghadapi merek global. Tidak bisa dipungkiri bahwa masyarakat cenderung lebih percaya merek global karena dianggap memiliki standar lebih baik yang kemudian bermanfaat untuk meningkatkan status dirinya (Kapferer dalam Dogerlioglu-Demir & Tansuhaj, 2011).

Di tengah maraknya merek global di Indonesia, merek lokal tetap mampu berada di hati konsumen. Merek lokal dipahami sebagai “*brand that exist in one country or in a limited geographical area*” (Wolfe dalam Schuiling & Kapferer, 2004; Dimofte, Johansson & Ronkainen, 2008; Ozsomer, 2012) yang diciptakan khusus untuk kebutuhan khusus dan keinginan dari pasar lokal dengan sifat produknya yang unik, *original* dan memunculkan kebanggaan tersendiri bagi konsumen dalam pasar lokal. Merek lokal akan mampu bertahan apabila memiliki *personality* dan kepercayaan yang sesuai dengan konsumennya (Harun et al., 2010). Penelitian yang dilakukan Zareei dan Ashtiani (2015) memperkuat asumsi bahwa kualitas mempengaruhi pilihan konsumen. Dengan kualitas yang sama baiknya, ternyata konsumen akan memilih membeli merek lokal dibandingkan global.

*Local brand equity* menunjukkan adanya indikasi dan penekanan dari asal merek itu karena pada dasarnya asal produk juga mampu memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk dan menjadi lebih dihargai oleh konsumen. Bahkan 75% konsumen menyatakan bahwa asal produk sangat penting bagi semua merek (Nielsen, 2016). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Schuiling dan Kapferer (2004), kepercayaan

konsumen akan merek lokal lebih tinggi dibandingkan merek global. Sedangkan kunci dari kepercayaan adalah *brand equity* yang baik. Nilai-nilai dari merk lokal menjadi sangat penting bagi konsumen serta sifatnya yang *down to earth* menjadikannya lebih mudah diterima.

Kebanyakan merek lokal merasa nyaman dengan posisi mereka dalam pasar lokal (Harun et al., 2010). Biasanya, merek lokal sudah memiliki *brand awareness* yang tinggi di mata konsumennya. Serta kedekatan dengan konsumennya dengan menegaskan karakter dari pasar lokal dan beberapa kemudian dianggap sebagai *icon local* dari pasar yang diasosiasikan dengan simbol budaya lokal, tradisi dan neegara (Ozsomer, 2012).

Dalam penelitian yang terkait dengan konsumen dan audiens, maka *customer mind-set measure* paling tepat digunakan untuk mengukur ekuitas merek (Keller dan Lehman, 2006). *Brand equity* kemudian dipetakan melalui *brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty* (Keller, 1993; Aaker, 1996; Severi & Kwek, 2013; Amegbe, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti akan memetakan *brand equity* dalam perspektif konsumen dengan memperluasnya dalam komponen *brand awareness, perceived quality, brand association, serta brand loyalty*.

*Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah *brand* dalam berbagai kondisi yang berbeda (Keller dalam Subramaniam et.al.,2014) dan hal ini juga termasuk budaya yang membedakan pola dasar dari *brand*. Pengenalan akan sebuah *brand* berdasarkan eksposur yang terjadi sebelumnya sehingga

ketika diberikan isyarat tertentu konsumen akan mampu mengidentifikasi *brand*. Konsumen bisa mengenali berbagai macam *brand* namun hanya bisa mengingat kembali sedikit *brand*, bahkan terkadang hanya satu atau dua saja (Holden dalam Subramaniam et.al.,2014).

*Brand awareness* mengonstruksi *brand equity* yang ada dalam benak konsumen dimana hal ini kemudian akan mempengaruhi persepsi dan juga sikap konsumen. *Brand awareness* merupakan sebuah cara untuk menciptakan ketertarikan akan sebuah *brand* dan biasanya dimulai bahkan semenjak *brand* tersebut belum diluncurkan. Namun perlu diingat bahwa usaha ini harus terus menerus dilakukan untuk memastikan bahwa *brand* menjadi *top of mind* bagi konsumen.

Setelah konsumen *aware* akan produk, pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana konsumen melihat kualitas dari produk sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian. Blackwell et.al. (Bray, 2008; Saleem et al., 2015) menyatakan bahwa konsumen akan membeli apa yang mereka pikir akan mereka beli. Seringkali hal ini berdasarkan pada kualitas dari produk. Tentunya, apabila konsumen merasa puas dengan produk, maka pembelian selanjutnya dari konsumen akan meningkat.

Kualitas pada akhirnya akan mengarah pada kepuasan konsumen yang menjadi sumber kesuksesan dari komunikasi pemasaran. Dengan meningkatnya kepuasan konsumen, maka tingkat pembelian (*purchase behaviour*) akan berkembang seiring dengan peningkatan tersebut (Saleem et al., 2015). Hal ini yang akan

mengembangkan kesuksesan sebuah merek dari waktu ke waktu.

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang paling berperan dalam menentukan keyakinan konsumen akan kualitas produk (Haman et. al. dalam Amegbe, 2016). Membangun merek yang kuat di mata konsumen maka penting sekali untuk memastikan bahwa merek dikomunikasikan dengan baik dan menarik bagi konsumen di tengah persaingan pasar (Urde dalam Amegbe, 2016). Segala bentuk interaksi antara merek dengan konsumen menjadi sangat penting di sini (De Chernatony & Drury, 2006).

Selain *brand awareness*, *brand association* menjadi hal yang kemudian mendasari kemampuan untuk mengenali sebuah produk seringkali juga dianggap sebagai *image* dari merek itu sendiri. *Brand association* merupakan kemampuan konsumen untuk bisa mengenali merek dengan *image* dari merek yang selama ini melekat (Keller, 1998).

*Brand association* merupakan bagaimana merek berada dalam benak konsumen dan mencerminkan apa yang konsumen rasakan terhadapnya (Roy & Banerjee dalam Severi & Kwek, 2013). Asosiasi merek yang kuat mampu menciptakan pesan merek yang superior dibandingkan produk kompetitor sehingga konsumen dapat melihat merek dengan kualitas yang lebih superior (Richardson et.al. Severi & Kwek, 2013).

*Brand association* merupakan sesuatu yang terefleksi dari produk yang diyakini oleh konsumen melalui proses panjang untuk membangun karakter *brand* yaitu: (1) Keunggulan merek (*favorability of brand association*), (2) Kekuatan merek (*strength*

of brand association), (3) Keunikan merek (*uniqueness of brand association*). Keunikan merek akan memberikan kesan berbeda bagi konsumen sehingga konsumen akan sulit lupa karena keunikannya dibandingkan dengan produk lain yang nyaris serupa. Kekuatan merek merupakan seberapa besar dan kuat terpaan *brand* itu sehingga mampu bertahan dalam benak konsumen. Salah satu hal yang memengaruhi kekuatan merek adalah media. Sedangkan keunggulan merek merupakan kelebihan produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seringkali konsumen memilih sebuah merek yang mereka tidak kenal sebelumnya hanya karena reputasi dari merek itu sendiri dan meyakini akan kualitasnya karena hal tersebut (Lassar et al. dalam Amegbe, 2016). *Brand association* seringkali bisa bersifat fungsional maupun simbolik (O'Loughlin & Szmigin dalam Amegbe, 2016) sehingga merek yang dipilih konsumen bisa kemudian menjadi sebuah bentuk identifikasi tentang 'who they are, who they wish to be and/or how they wish to be seen'.

*Brand loyalty* adalah sebuah bentuk kepercayaan dari konsumen terhadap merek. Loyalitas diperoleh setelah konsumen membeli dan menggunakan produk tersebut, ketika merek mampu memenuhi ekspektasi dari konsumen akan membuat konsumen memiliki ikatan emosional. Biasanya, konsumen akan melakukan pembelian ulang setelahnya (Kumar, 2015; Urde dalam Amegbe, 2016).

Dilihat dari sisi pemilik merek, loyalitas konsumen akan menguntungkan sehingga lebih baik menjaga konsumen yang ada saat

ini dibandingkan mencari konsumen baru. Konsumen loyal akan merekomendasikan produk pada teman dan kelompoknya serta tidak terpengaruh dengan kompetitor sehingga perusahaan mampu mengurangi pengeluaran untuk biaya promosi (Kumar, 2015; Amegbe, 2016).

*Brand loyalty* sedikit banyak memiliki hubungan dengan kontak langsung maupun tidak langsung dengan konsumen. Misalnya dengan komunikasi pemasaran yang bersifat langsung, seperti *trial* atau *sampling*, maupun yang tidak langsung seperti iklan dan *word-of-mouth* (Keller, 1993; Amegbe, 2016). *Brand loyalty* sering diidentikkan dengan produk dengan karakteristik ekuitas yang tinggi (Aaker, 1996; Amegbe, 2016). Loyalitas dilihat sebagai sebuah proses psikologis dimana atribut dari merek akan menjadi pembeda dari produk dan juga melekat pada konsumen (Brasini & Tassinari, 2003). Sehingga teori psikologi kognitif digunakan untuk memetakan *brand loyalty*, termasuk *brand equity*.

Untuk mendapatkan sebuah *brand equity* yang baik maka dibutuhkan komunikasi pemasaran yang maksimal. Menurut Milner (1995), pada dasarnya fungsi komunikasi pemasaran dari sebuah *brand* adalah untuk memberi informasi (*to inform*) dan mengajak (*persuade*). Konsumen akan mulai dari level kognitif dimana sebagai tahap awal konsumen mengetahui sesuatu tentang produk. Kedua, level afektif, dimana konsumen sudah mulai terpengaruh, memikirkan dan kemudian percaya terhadap *brand*. Terakhir adalah level tindakan yakni tahap tertinggi ketika

orang tidak hanya memikirkan namun sudah melakukan tindakan.

Teori pemrosesan informasi dari pilihan konsumen memiliki psikologi kognitif yang merupakan poin dari dimulainya dan fokus akan penjelasan bagaimana konsumen memproses informasi sebelum melakukan pemilihan. Menurut Bettman (Heding et.al.,2009), pilihan memiliki *vokal point* dimana konsumen berinteraksi dengan lingkungan atau pemikirannya sendiri untuk mencari dan mendapatkan informasi dari berbagai sumber, lalu memproses informasi tersebut hingga akhirnya melakukan seleksi dari alternatif yang ada.

Teori ini memiliki faktor-faktor seperti kemampuan memproses, motivasi, atensi, persepsi, informasi dan evaluasi, proses pemilihan memori dan pembelajaran yang semuanya merupakan proses pengaruh. Teori proses informasi pilihan konsumen menunjukkan adanya kepercayaan bahwa perilaku disebabkan oleh sesuatu yang tidak bisa dijelaskan (Heding et al.,2009), seringkali semua hanya berdasarkan stimulus yang didapatkan secara berbeda-beda oleh tiap individu.

Keempat hal yang mendasari *local brand equity* tersebut akan dipetakan dengan konsumen muda yaitu usia 19-24 tahun yang juga dikenal sebagai '*young adults*' karena dianggap memiliki kesadaran dan kemandirian untuk membeli produk (Kowalska, 2012; Hayta, 2013; Aday & Yener, 2014) dibandingkan dengan usia lain sebelumnya.

*Millennial generation* sendiri merupakan mereka yang lahir antara tahun 1981 hingga 2000 (Moriarty et.al., 2012; McCrindle dalam Sun,2011; Howe & Strauss, 2003).

Generasi ini menjadi kelompok penting karena terdiri dari orang dewasa muda berusia sekitar 17-36 tahun yang ingin diraih oleh marketer dalam *brand* (Moriarty et.al., 2012; McCrindle dalam Sun, 2011). Mereka juga dikenal sebagai *Digital* atau *Net Generation* atau *Dot.com Generation* karena mereka tumbuh dengan komputer, tumbuh bersama email dan *telephone cellular* dan terlihat lebih paham teknologi daripada saudaranya yang paling tua atau orang tuanya (Len, 1997).

Riset yang dilakukan oleh Androidigital (2014), generasi milenial menganggap bahwa iklan media sosial memberikan pengaruh tertinggi dalam pemilihan merek hingga 60%. Bahkan menurut mereka, apabila sebuah *brand* tidak beriklan melalui *mobile, smartphone* atau media digital lainnya maka mereka akan berpikir bahwa produk ini tidak menarik. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan bagian yang penting dalam komunikasi pemasaran terutama ketika ditujukan pada konsumen usia muda.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kuantitatif untuk bisa memetakan ekuitas merek lokal di mata konsumen muda. Studi deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan sebuah fenomena secara faktual dan aktual. Dengan cara mengidentifikasi permasalahan, membuat perbandingan serta membantu perencanaan dan pembuatan keputusan. Teknik pengambilan data menggunakan survei (De Leeuw dalam Dusek et.al, 2015) untuk mengumpulkan informasi akurat yang dibutuhkan dalam pembuktian hipotesa yang ada terkait dengan

persepsi *millenials generation* (De Vaus, 1991; Moriarty et.al., 2012). Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan fokus pada sampel yang dipilih (*convenience sampling*) dari sejumlah populasi yang lebih besar (Molenberghs, 2010). Hasil penelitian kuantitatif dapat menjelaskan kecenderungan yang ada atas sebuah fenomena (Dusek et.al, 2015).

Proses pengambilan data dibagi dalam 2 (dua) tahap yaitu pra survei dan survei. pra survei dilakukan oleh peneliti untuk memetakan merek lokal mana yang paling relevan digunakan sebagai objek penelitian kali ini. Dari pra survei, peneliti memutuskan tiga merek lokal yang akan disurvei lebih mendalam dan mengukur *brand equity* dari merek-merek tersebut.

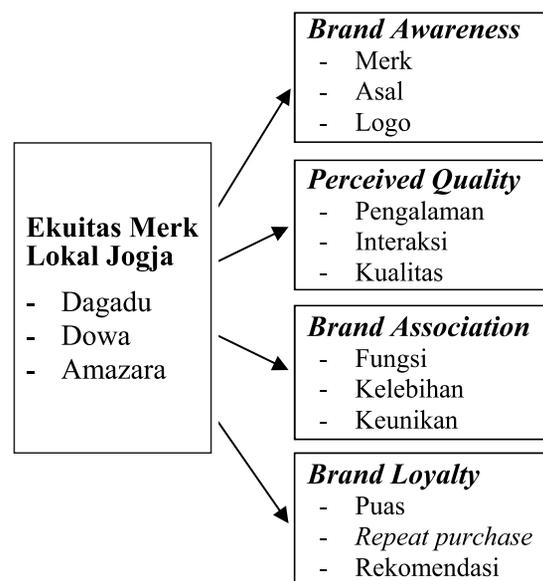
Objek dari penelitian ini adalah *millenials generation* yang tinggal di Provinsi D.I. Yogyakarta dengan rentang usia 19-24 tahun. *Sampling* dari penelitian ini berjumlah 635 responden dengan asumsi 95% *confidence level* dan 5% *margin of error* (Sue dan Ritter, 2012; Sugiyono dalam Martono, 2010, h.21).

Data-data yang diperoleh dari hasil survei lapangan kemudian diolah dengan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* 21. Beberapa uji yang digunakan adalah uji validitas, reabilitas, dan *descriptive statistic* untuk mendeskripsikan temuan dari penelitian ini (Priyatno, 2012; Uyanto, 2006; Widhiarso, 2011). Hasil survei menunjukkan nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0.805. Nilai ini dianggap memenuhi syarat sebuah alat ukur (nilai 0.6-0.8) sehingga nilai reliabilitas dianggap baik.

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Survei ini diawali dengan pra survei dan mendapatkan 147 respons dari para responden. Pra survei ini berusaha mendapatkan gambaran awal terkait merek lokal Jogja yang paling dikenal oleh generasi milenial sebelum kemudian dilakukan pemetaan *brand equity*. Pra survei tersebut menunjukkan beberapa merek lokal Jogja yang paling menonjol dibandingkan merek lainnya, yaitu Dagadu (56.25%), Dowa (27.8%) dan Amazara (22.92%). Sedangkan beberapa merek lokal lain yang disebutkan tidak memiliki nilai presentase setinggi tiga merek lokal sebelumnya, misalnya Lulu Lutfi Labibi (2.08%), Hamzah Batik (4.17%), Rumah Warna (6.25%) dan Abekani (8.33%). Oleh karena itu peneliti kemudian fokus pada tiga merek yang memiliki *awareness* paling tinggi yakni Dagadu, Dowa dan Amazara.

Model penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sbb.:



Gambar 1. Model Penelitian  
(Sumber: Peneliti, 2018)

Survei menggunakan kuesioner yang fokus pada tiga merek ini kemudian disebarluaskan mulai dari tanggal 30 Mei hingga 15 Juni 2018 dan berhasil menjaring 504 responden. Pada proses penyaringan awal, peneliti hanya mendapatkan 488 responden saja yang dianggap memenuhi syarat utama, yakni berusia 17-25 tahun sebagai perwakilan dari generasi *millenials*.

Dalam pertanyaan ini, peneliti mencoba memetakan dari mana sumber utama responden akan merek-merek lokal Jogja. Hal ini berguna untuk memetakan kembali apakah media yang digunakan oleh pemilik merek sudah tepat guna dan sasaran.

Tabel 1 memperlihatkan bahwa mayoritas responden mendapatkan informasi dari beberapa sumber utama yakni teman dan keluarga serta media sosial. Hal ini terutama untuk merek Dagadu dan Dowa, dimana *word of mouth* menjadi salah satu sumber informasi yang utama (56.6% dan 44.5%). Dari sini bisa kita simpulkan bahwa menjaga nama baik demi mendapatkan rekomendasi merupakan hal yang sangat penting bagi kedua merek tersebut.

Setiap merek memiliki kekuatan medianya masing-masing. Dagadu dan Dowa misalnya,

sangat kuat dan mengandalkan informasi dari teman atau keluarga. *Word of mouth* menjadi hal yang sangat penting bagi penyebarluasan nama merek termasuk promosi. Oleh karenanya, Dowa dan Dagadu harus selalu menjaga kepuasan konsumen yang juga merupakan *brand ambassador* utama mereka.

Pada bagian sebelumnya, dari hasil survei memetakan *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* serta *brand loyalty* dari ketiga merek lokal Jogja, yaitu Dagadu, Dowa dan Amazara, secara detail dan terperinci. Pada bagian ini, peneliti akan mencoba memetakan analisis terhadap keempatnya dan kemudian mengukur *brand equity* dari ketiga merek tersebut.

#### 1.a. *Brand awareness*

*Brand awareness* membantu sebuah merek untuk bisa dikenali oleh konsumen, baik konsumen dalam *range target* konsumen maupun konsumen di luar *market* yang diinginkan. Bagaimanapun semakin tinggi level *awareness* akan mendongkrak kesuksesan merek. Hal ini dikarenakan adanya efek *word of mouth* (baik *online* maupun *offline*) yang semakin mendukung keberadaan merek ketika diketahui oleh pasar secara luas.

Tabel 1. Sumber Informasi Dagadu, Dowa dan Amazara

	Dagadu		Dowa		Amazara	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Facebook	21	4.3	27	5.5	25	5.1
Majalah	66	13.5	39	8.0	29	5.9
Teman/keluarga	276*	56.6	217*	44.5	129	26.4
TV	11	2.3	12	2.4	2	0.4
Twitter	1	0.2	2	0.2	1	0.2
Website	6	1.2	19	3.9	35	7.2
Youtube	2	0.4	5	1.0	5	1.0
Media sosial lain	50	10.2	93	19.1	161*	33

Tabel 1.a.2. *Descriptive Statistic* Dagadu, Dowa dan Amazara

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Dowa	420	7.8429	1.79207	.528	.119	-.068	.238
Amazara	465	10.3828	1.69930	-.826	.113	-.115	.226
Dagadu	461	10.8503	2.35292	.250	.114	-.592	.227

Keterangan:

\*Sangat rendah = 0 – 3,2; rendah= 3,3 – 6,5; sedang= 6,6 – 9,8; baik= 9,8 – 13; sangat baik= 13,1 – 16,3.

Tabel 1.a.1 menunjukkan bahwa Dagadu dan Amazara memiliki level *brand awareness* baik, yakni Dagadu di angka 41.2% dan Amazara di angka 67.8%. Sayangnya Dowa dinilai belum memiliki *brand awareness* yang kuat karena mayoritas hanya berada di level cukup (50.6%). Ketiganya terlihat bahwa hanya Dagadu yang mampu mencapai level *brand awareness* sangat baik (23.2%), menunjukkan bahwa eksistensinya selama ini diakui oleh khalayak banyak.

Hasil pada Tabel 1.a.2 memperlihatkan bahwa *mean* atau rerata dari *brand awareness* merek Dagadu merupakan yang paling tinggi dibandingkan dengan merek lainnya (*Mean* = 10.85) dengan standar deviasi (simpangan baku) 2.35, nilai *Skewness* (kemencengan) kearah positif yaitu 0.25 dan *Kurtosis* (kemiringan) -0.59.

Kedua adalah Amazara dengan *mean* atau rerata dari *brand awareness* 10.38, dengan standar deviasi (simpangan baku) 1.69. Nilai

*Skewness* (kemencengan) kearah negatif yaitu -0.82 dan *Kurtosis* (kemiringan) -0.11. Terakhir adalah Dowa dengan *mean* atau rerata dari *brand awareness* 7.84, dengan standar deviasi (simpangan baku) 1.79, nilai *Skewness* (kemencengan) kearah negatif yaitu -0.52 dan *Kurtosis* (kemiringan) -0.06.

Dalam hal *awareness*, Dowa termasuk dalam kategori sedang (*Means*= 6,6 – 9,8). Sementara Dagadu dan Amazara termasuk baik (*Means*= 9,8 – 13). Ketiga *brand* perlu menciptakan terobosan untuk lebih memperkenalkan dirinya pada konsumen secara luas agar bisa meraih angka *awareness* lebih baik.

#### 1.b. *Perceived Quality*

*Perceived quality* memberikan gambaran terkait bagaimana konsumen menilai kualitas yang dimiliki oleh merek dalam tataran benak atau persepsi. Semakin baik penilaian akan kualitas sebuah merek, akan mendorong level pembelian konsumen.

Tabel 1.a.1. *Brand Awareness* Dagadu, Dowa dan Amazara

		Dagadu		Dowa		Amazara	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Buruk	11	2.3	96	19.7	7	1.4
	Cukup	136	27.9	247	50.6	127	26.0
	Baik	201	41.2	77	15.8	331	67.8
	Sangat Baik	113	23.2				
	Total	461	94.5	420	86.1	465	95.3
Missing	System	27	5.5	68	13.9	23	4.7
<b>Total</b>		488	100.0	488	100.0	488	100.0

Tabel 1.b.1. *Perceived Quality* Dagadu, Dowa dan Amazara

		Dagadu		Dowa		Amazara	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Sangat buruk	289	59.2	4	.8	159	32.6
	Buruk	154	31.6	286	58.6	244	50.0
	Cukup	4	.8	75	15.4	49	10.0
	Baik			26	5.3		
	Sangat baik			3	.6	4	.8
	Total		447	91.6	394	80.7	456
Missing	System	41	8.4	94	19.3	32	6.6
<b>Total</b>		488	100.0	488	100.0	488	100

Tabel 1.b.2. *Descriptive Statistic* Dagadu, Dowa dan Amazara

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Dagadu	447	2.3350	.55230	1.058	.115	.111	.230
Dowa	394	1.3870	.64948	1.667	.123	2.525	.245
Amazara	456	2.7763*	.66495	.466	.114	.010	.228

Keterangan:

\*Rendah = 1; sedang= 2; baik= 3.

Tabel 1.b.1 menunjukkan bahwa secara keseluruhan Dagadu memiliki level *perceived quality* yang sangat buruk (59.2%) dibandingkan kedua merek lainnya. Dowa dan Amazara berada di level buruk dengan nilai prosentasi 58.6% dan 50%. Penilaian ini berdasarkan pertanyaan terkait interaksi media sosial dari ketiga merek yang memang masih rendah. Catatan ini menjadikan ketiga merek memiliki tugas panjang untuk memperbaiki eksistensi mereka di media sosial dan juga *website* demi menjalin komunikasi yang lebih baik lagi dengan konsumen.

Hasil penelitian (Tabel 1.b.2) menunjukkan bahwa *mean* atau rerata dari *perceived quality* dari merek Amazara merupakan yang paling tinggi dibandingkan dengan merek lainnya (*Mean* = 2.77) dengan standar deviasi (simpangan baku) 0.66, nilai *Skewness* (kemencengan) kearah positif yaitu 0.46 dan Kurtosis (kemiringan) 0.10.

Kedua adalah Dowa dengan *mean* atau rerata dari *perceived quality* 2.33, dengan standar deviasi (simpangan baku) 0.64, nilai *Skewness* (kemencengan) kearah positif yaitu 1.66 dan Kurtosis (kemiringan) 2.52. Ketiga adalah Dagadu dengan *mean* atau rerata dari *perceived quality* 1.38, dengan standar deviasi (simpangan baku) 0.55, nilai *Skewness* (kemencengan) kearah positif yaitu 1.05 dan Kurtosis (kemiringan) 0.11.

Amazara dan Dagadu termasuk dalam kategori biasa atau cukup dalam *perceived quality* (Means= 2) namun sayangnya Dowa memiliki nilai yang buruk (Means=1). Hal ini menjadi catatan ketiga merek lokal untuk bisa meningkatkan kualitas produknya sehingga bisa memenuhi ekspektasi dari konsumen yang membeli produk. Dengan kualitas yang baik, konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

### 1.c. Brand association

Selanjutnya peneliti akan membahas *brand association* dari ketiga merek lokal Jogja. *Brand association* berusaha memetakan kelebihan dan keunikan merek dibandingkan merek lain.

Asosiasi merek Dagadu ada di level baik (44.5%) dan sangat baik (28.7%); Dowa sangat baik (57.2%) dan baik (10.7%); serta Amazara di level sangat baik (33%) dan baik (27.7%). Secara keseluruhan ketiga merek lokal ini mampu mengelola asosiasi merek akan kelebihan dan keunikannya dengan baik sehingga mampu menjadi ciri khas tersendiri bagi konsumen, terutama kaitannya dengan nilai Jogja di mata konsumen sebagai asal ketiga merek tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *mean* atau rerata dari *brand association* dari Dowa dengan *mean* 13.01, dengan standar deviasi (simpangan baku) 2.31, nilai *Skewness* (kemencengan) kearah negatif

senilai -0.85 dan Kurtosis (kemiringan) -0.51. Merek Dagadu dengan *mean* 11.80 dengan standar deviasi (simpangan baku) 1.64, nilai *Skewness* (kemencengan) kearah negatif yaitu -0.83 dan Kurtosis (kemiringan) -0.47. Amazara dengan *mean* atau rerata 11.58, dengan standar deviasi (simpangan baku) 2.29, nilai *Skewness* (kemencengan) kearah negatif yaitu -1.33 dan Kurtosis (kemiringan) -1.17.

Kedua merek, yaitu Amazara dan Dagadu memiliki nilai rerata baik (*Means*= 9,8-13) sedangkan Dowa unggul dengan nilai *brand association* 13.01 yang merupakan angka yang sangat baik (*Means*= 13-16). Hal ini menjadi catatan dimana Dowa sangat kuat dalam menanamkan asosiasi mereknya di benak konsumen. Menggunakan Dowa berarti dikaitkan dengan asumsi dan asosiasi tertentu bagi penggunaannya. Hal ini menjadi kelebihan Dowa yang bisa dipelajari oleh merek lokal lainnya.

Tabel 1.c.1. *Brand Association* Dagadu, Dowa dan Amazara

		Dagadu		Dowa		Amazara	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Buruk			3	.6	2	.4
	Cukup	44	9.0	65	13.3	100	20.5
	Baik	217	44.5	52	10.7	135	27.7
	Sangat Baik	140	28.7	279	57.2	161	33.0
	Total	401	82.2	399	81.8	398	81.6
Missing	System	87	17.8	89	18.2	90	18.4
<b>Total</b>		488	100.0	488	100.0	488	100.0

Tabel 1.c.2. *Descriptive Statistic* Dagadu, Dowa dan Amazara

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Amazara	398	11.5854	2.29368	-.133	.122	-1.174	.244
Dagadu	401	11.8030	1.64274	-.083	.122	-.477	.243
Dowa	399	13.0150	2.31551	-.853	.122	-.511	.244

Keterangan:

\*Sangat rendah = 0 – 3,2; rendah= 3,3 – 6,5; sedang= 6,6 – 9,8; baik= 9,8 – 13; sangat baik= 13,1 – 16,3.

#### 1.d. Brand loyalty

Pada level loyalitas terhadap merek, peneliti memetakan berdasarkan pengalaman pembelian produk serta kemauan responden untuk merekomendasikan merek tersebut pada kenalan mereka.

Dari tabel 1.d.1 terlihat bahwa loyalitas terhadap ketiga merek berada dalam level baik. Dagadu memiliki presentase (82%), Dowa dengan (69.9%) dan Amazara (59.4%). Data ini menunjukkan bahwa kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang termasuk merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Dari hasil tabel 1.d.2 terlihat bahwa *mean* atau rerata dari *brand loyalty* dari Dagadu adalah yang paling tinggi dengan *mean* 2.88, dengan standar deviasi (simpangan baku) 0.33, nilai *Skewness* (kemencengan) kearah negatif senilai -2.80 dan Kurtosis (kemiringan) 7.18. Selanjutnya adalah merek Dowa dengan *mean* 2.86 dengan standar deviasi (simpangan baku) 0.35, nilai *Skewness* (kemencengan) kearah

negatif yaitu -2.44 dan Kurtosis (kemiringan) -0.12. Ketiga adalah Amazara dengan *mean* atau rerata 2.70, dengan standar deviasi (simpangan baku) 0.49, nilai *Skewness* (kemencengan) kearah negatif yaitu -1.35 dan Kurtosis (kemiringan) 0.812.

Secara keseluruhan, ketiganya memiliki nilai rerata atau means sedang (Means= 2). Hal ini menjadi salah satu tugas bagi ketiga merek lokal untuk meningkatkan loyalitas terhadap merek sehingga konsumen tidak mudah untuk memindahkan pilihan ke merek lain setelah membeli produk. Catatan terkait dengan kualitas dan kepuasan pelayanan juga bisa menjadi pertimbangan bagi merek untuk mengembangkan produknya.

#### 1.e. Brand equity

Pada bagian ini peneliti berusaha menganalisis hasil ekuitas ketiga merek lokal Jogja secara keseluruhan. Analisis ini berdasarkan data gabungan dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* serta *brand loyalty* dari merek Dagadu, Dowa dan Amazara.

Tabel 1.d.1. *Brand Loyalty* Dagadu, Dowa dan Amazara

		Dagadu		Dowa		Amazara	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Buruk	2	.4	2	.4	8	1.6
	Cukup	47	9.6	50	10.2	104	21.3
	Baik	400	82.0	341	69.9	290	59.4
	Total	449	92.0	393	80.5	402	82.4
Missing	System	39	8.0	95	19.5	86	17.6
<b>Total</b>		488	100.0	488	100.0	488	100.0

Tabel 1.d.2. *Descriptive Statistic* Dagadu, Dowa dan Amazara

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Dagadu	449	2.8864	.33142	-2.807	.115	7.183	.230
Dowa	393	2.8626	.35921	-2.441	.123	5.048	.246
Amazara	402	2.7015	.49982	-1.357	.122	.812	.243

Keterangan:

\*Rendah = 1; sedang= 2; baik= 3.

Tabel 1.e.1. *Brand Equity* Dagadu, Dowa dan Amazara

		Dagadu		Dowa		Amazara	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Cukup	36	7.4	37	7.6	29	5.9
	Baik	233	47.7	226	46.3	195	40.0
	Sangat Baik	108	22.1	70	14.3	149	30.5
	Total	377	77.3	333	68.2	373	76.4
Missing	System	111	22.7	155	31.8	115	23.6
<b>Total</b>		488	100.0	488	100.0	488	100.0

Tabel 1.e.2. *Descriptive Statistic* Dagadu, Dowa dan Amazara

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Dagadu	377	12.5491	1.56026	-.111	.126	-.580	.251
Dowa	333	12.5526	1.42939	-.511	.134	-.016	.266
Amazara	373	12.9383	1.47887	-.405	.126	-.678	.252

Keterangan:

\*Sangat rendah = 0 – 3,2; rendah = 3,3 – 6,5; sedang = 6,6 – 9,8; baik = 9,8 – 13; sangat baik = 13,1 – 16.

Tabel 1.e.1 memperlihatkan bahwa secara keseluruhan ekuitas ketiga merek lokal Jogja, yaitu Dagadu, Dowa dan Amazara berada di tataran level baik dan sangat baik. Pada level ekuitas merek yang baik, Dagadu memiliki persentase 47.7%, Dowa (46.3%) dan Amazara (40%). Pada level ekuitas sangat baik, Dagadu memiliki persentase 22.1%, Dowa (14.3%) dan Amazara (30.5%).

Dari hasil tabel 1.e.2 terlihat bahwa mean atau rerata dari *brand equity* tertinggi adalah merk Amazara dengan *mean* 12.93, dengan standar deviasi (simpangan baku) 1.4, nilai *Skewness* (kemencengan) kearah negatif senilai -0.40 dan Kurtosis (kemiringan) -0.67. Selanjutnya adalah merek Dagadu dengan *mean* 12.54 dengan standar deviasi (simpangan baku) 1.56, nilai *Skewness* (kemencengan) kearah negatif yaitu -1.11 dan Kurtosis (kemiringan) -0.58. Ketiga adalah Dowa dengan *mean* atau rerata

12.55, dengan standar deviasi (simpangan baku) 1.42, nilai *Skewness* (kemencengan) kearah negatif yaitu -0.51 dan Kurtosis (kemiringan) -0.16.

Nilai keseluruhan, ketiga merek lokal memiliki ekuitas merek yang baik (Means = 9,8-13). Tentunya data ini menunjukkan bahwa apa yang sudah dikerjakan oleh Dagadu, Dowa dan Amazara telah sesuai dengan harapan mereka untuk bisa dikenal dan dekat dengan konsumen, terutama mereka yang tinggal atau pernah tinggal di Kota Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, ketiga merek lokal yaitu Dagadu, Dowa dan Amazara telah diukur dengan menggunakan instrumen untuk menentukan level *brand equity* dari masing-masing merek untuk kemudian diperbandingkan. Ketiganya dinilai dapat mewakili produk dan tradisi lokal. Hal ini sangat tercermin dari merek Dagadu dan Dowa yang kemudian dianggap sebagai

salah satu oleh-oleh dari Jogja. Fenomena ini sedikit berbeda dengan Amazara yang menempatkan dirinya sebagai produk *online*.

Hasil di atas bisa membentuk sebuah kesimpulan yang digambarkan pada 1 (satu) tabel untuk menunjukkan hasil survey secara keseluruhan.

Tabel 2 menunjukkan, bahwa secara keseluruhan merek Amazara (Means= 12.93) memiliki *brand equity* yang paling tinggi diantara merek yang lain. Sebagai sebuah merek yang baru saja lahir tentunya hal ini merupakan pencapaian yang sangat baik. Di sisi lain, merek Dagadu (Means = 12.54) dan Dowa (Means= 12.55) pun tetap memiliki nilai *brand equity* yang baik (Means= 9,8-13). Hal ini menunjukkan bahwa walaupun setiap merek lokal memiliki kekuatan dan keunikan yang berbeda-beda, namun apabila kita perbandingan nilai ekuitas merek dari ketiganya termasuk dalam skala yang baik. Tentunya hal ini sebaiknya dipertahankan oleh merek lokal untuk bisa terus bertahan dalam persaingan bisnis yang ada.

Di sisi lain secara keterkenalan merek atau *brand awareness*, merek Dagadu memiliki keunggulan diantara merek yang lain. Pada dasarnya sebuah merek lokal akan memiliki posisi yang lebih tinggi dalam pasar dalam negeri dan karena kedekatannya dengan

konsumen lokal maka *brand awareness* akan lebih tinggi dibandingkan dengan pendatang baru ataupun dari luar negeri (Harun et al., 2010; Ozsomer, 2012). Hal ini ditunjukkan oleh posisi merek Dagadu dan Dowa yang merupakan pemain lama di pasar merek lokal Yogyakarta. Dengan demikian tidak heran bahwa nilai *brand awareness* mereka pun cukup tinggi dibandingkan Amazara yang memang merupakan pemain baru. Dagadu sendiri selalu menyisipkan budaya lokal dalam desain-desainnya sehingga akhirnya memperkuat posisinya di antara merek lokal lain. Hal ini memperkuat pernyataan Samli (dalam Ozsomer, 2012) bahwa dengan adanya budaya lokal yang muncul dalam merek akan membuat merek lokal lebih digemari dan juga lebih mudah diingat oleh konsumen (Holden dalam Subramaniam et al., 2014).

Produk dengan identitas asal menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen sehingga merek dengan nilai lokalitas akan mendongkrak kesuksesan sebuah merek (Nielsen, 2016), hal ini pun terbukti dengan keberadaan Dagadu dengan nilai *brand awareness* dan *brand loyalty* nya yang tinggi. Dengan demikian konsumen akan mempertimbangkan segala aspek, proses dan promosi hingga mampu meningkatkan nilai loyalitas akan merek dengan kedekatannya

**Tabel 2. Means Brand Equity Dagadu, Dowa dan Amazara**

Merek Lokal	Brand Awareness	Perceived Quality	Brand Association	Brand Loyalty	Brand Equity
Dagadu	10.8503*	1.3870	11.8030	2.8864*	12.5491
Dowa	7.8429	2.3350	13.0150*	2.8626	12.5526
Amazara	10.3828	2.7763*	11.5854	2.7015	12.9383*

Keterangan:

\*Sangat rendah = 0 – 3,2; rendah= 3,3 – 6,5; sedang= 6,6 – 9,8; baik= 9,8 – 13; sangat baik= 13,1 – 16,3.

dan niat untuk mendukung merek lokal. Bahwa sebuah merek lokal tentunya akan memiliki nilai *awareness* yang tinggi karena dianggap sebagai *icon* lokal dengan menggunakan simbolisasi dalam merek dan desainnya juga terbukti dengan penelitian ini, sesuai dengan pendapat Harun et al. (2010) dan Ozsomer (2012).

Selain itu, *brand loyalty* atau tingkat loyalitas konsumen Dagadu juga masih yang paling tinggi. Konsumen mendapatkan kepercayaan setelah membeli produk dimana produk Dagadu dianggap memenuhi ekspektasi mereka akan oblong Dagadu asli Jogja yang memang sangat dikenal sebagai cinderamata khas Jogja. Maka konsumen akan melakukan pembelian ulang setelahnya (Kumar, Urde dalam Amegbe, 2016). Hal ini juga membuktikan pernyataan Keller (1993) dan Amegbe (2016) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* memiliki kaitan erat dengan kontak dengan konsumen, salah satunya adalah iklan dan *word of mouth*, dimana nilai rekomendasi *word of mouth* Dagadu yang berasal dari teman maupun keluarga sangat tinggi hingga mencapai 56.6%. Tentunya hal ini akan mendongkrak nilai loyalitas dari merek Dagadu itu sendiri.

Sayangnya, walaupun nilai *brand loyalty* Dagadu tinggi namun nilai *brand equity* nya tidak setinggi merek lain. Hal ini pun bertolak belakang dengan pernyataan dari Aaker (1996) dan Amegbe (2016) yang menyatakan bahwa *brand quality* sering diidentikkan dengan produk dengan karakteristik ekuitas yang tinggi.

Di sisi lain, merek Dowa memimpin dalam hal asosiasi merek (*brand association*).

Hal ini berarti konsumen dengan mudah mengenali merek Dowa baik dari produk maupun *image* Dowa yang sudah tertanam di benak konsumen. Apalagi produk ini diawali dengan kekuatan ekspor ke luar negerinya yang terkenal. Kesan ini menanamkan kesan akan merek yang superior dan mendalam di benak konsumen sehingga melihatnya sebagai produk yang berkualitas tinggi (Roy & Banerjee dalam Severi & Kwek, 2013).

Berbeda dengan *brand awareness* yang mengedepankan keterkenalan merek, *brand association* bermain dengan keyakinan akan keunggulan, keunikan dan kekuatan merek. Melalui kelebihan ini konsumen akan sulit lupa, selain itu karena reputasi yang terkenal baik sehingga konsumen mau membeli merek yang belum mereka kenal atau belum pernah mereka beli karena keyakinan akan kualitasnya (Lassar et al. dalam Amegbe, 2016). Sehingga ketika ingin menjadi wanita yang dianggap mapan dan berada, mereka akan membeli tas dengan merek. Produk tas ini akan membantu membentuk identitas, membangun simbol sosial dan membentuk *self-esteem* (O'Loughlin & Szmigin dalam Amegbe, 2016; Grubb & Grathwohl dalam Echezuria, 2012).

Latar belakang bahwa Dowa juga merupakan produk ekspor yang dicari di pasaran, maka konsumen menganggap bahwa kelokalan produk ini juga mendapatkan nilai tambah dari standar internasional yang dimilikinya (Kapferer dalam Dogerlioglu-Demir & Tansuhaj, 2011). Pesona global ini mendorong konsumen untuk melihat Dowa dengan kualitas dan standard tersendiri sehingga mampu mendongkrak nilai *brand association* yang dimilikinya.

Di sisi lain, Amazara yang merupakan produk baru ternyata unggul dalam hal kualitas (*perceived quality*). Dengan demikian maka Amazara merupakan salah satu merek lokal yang dianggap mampu bertahan dengan *personality* dan kualitasnya sehingga mampu menuai kepercayaan dari konsumen (Harun et al., 2010). Dengan kualitas ini maka akan meningkatkan level pembelian oleh konsumen (Saleem et al., 2015).

Anggapan bahwa merek lokal merupakan investasi bertahun-tahun yang kemudian membangun relasi yang kuat dengan konsumen (Schuiling & Kapferer, 2004) benar adanya. Nilai *brand awareness* dan *brand loyalty* yang sangat tinggi dari merek Dagadu yang telah berkecimpung selama 25 tahun di Kota Yogyakarta sebagai bukti. Namun anggapan ini bisa ditepis dengan nilai *brand equity* Amazara yang baru 4 tahun merambah bisnis lokal namun telah memiliki nilai yang jauh lebih tinggi dari dua merek lokal lain yang lebih lama hadir.

Berbeda dengan kedua merek lokal yang dikenal sebagai merek *offline*, Amazara diketahui sebagai produk *online shop* via *website* maupun Instagram yang dimilikinya. Hal ini sesuai dengan responden dari penelitian ini yang merupakan generasi *millenials* yang dianggap sebagai pengguna digital sehingga ketika sebuah merek tidak aktif dalam iklan *mobile*, *smartphone* ataupun media digital lainnya maka akan mengurangi ketertarikan konsumen pada produk tersebut (Androitdigital, 2014). Keberadaan Amazara yang aktif di media digital sangat mendongkrak *brand equity* dibandingkan kedua merek lain yang relatif lebih tua.

Selain itu sikap Amazara yang menunjukkan kelokalannya dengan menjaga kualitas menjadi kelebihan tersendiri. *Local brand equity* akan mempengaruhi penilaian konsumen. Sebuah merek lokal yang menawarkan harga terjangkau dengan kualitas yang baik mampu memiliki posisi tersendiri di hati konsumen. Konsumen cenderung akan memilih merek lokal dengan kualitas yang baik dibandingkan dengan merek global karena nilai *down to earth* yang dimilikinya (Schuiling & Kapferer, 2004).

### Simpulan

Berdasarkan hasil pemetaan merek lokal Jogja, Amazara, sebuah merek lokal yang relatif baru, ternyata memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang paling tinggi diantara merek yang lain. Merek lokal ini unggul dalam *perceived quality* dimana konsumen menganggap produk ini memiliki kualitas yang baik dibandingkan merek lain di pasaran. Sebuah merek lokal yang menawarkan harga terjangkau dengan kualitas yang baik mampu memenangkan hati konsumen karena dianggap lebih *down to earth*. Keunggulan lain yang dimiliki oleh Amazara yang berbeda dengan kedua merek lokal Jogja yang diteliti di sini adalah posisinya yang diawali sebagai *online shop* via *website* maupun Instagram. Hal ini sesuai dengan *millenials generation* yang sangat aktif dalam menggunakan *gadget*. Konsistensi Amazara untuk menggunakan media digital untuk terus menerus menyebarkan kualitasnya yang baik menjadi kunci keberhasilannya memiliki ekuitas merek yang baik.

Substansi penelitian ini adalah memberikan masukan berupa gambaran ekuitas merek lokal yang tetap bisa mempertahankan eksistensinya di tengah merek-merek asing yang bermunculan. Ekuitas merek ini bisa dibangun dan dicapai melalui berbagai pilar, dalam penelitian ini kita bisa melihat hal apa yang paling mendasar menjadi sorotan generasi *millenials*. Penelitian ini terbatas pada merek lokal Jogja dengan responden yang pernah tinggal di Jogja minimal satu tahun.

Penelitian ini tidak menjangkau responden yang berada di luar Jogja atau bahkan belum pernah menjejakkan kaki di kota Jogja. Akan sangat baik apabila penelitian selanjutnya bisa mengembangkan pada aspek ketertarikan wisatawan yang bahkan belum pernah mengunjungi kota ini sehingga bisa memetakan faktor komunikasi pemasaran yang dibutuhkan untuk menarik konsumen tersebut. Selain itu, penelitian terkait merek lokal akan lebih baik apabila dapat memperdalam penelitian dalam bentuk kualitatif untuk menggali lebih dalam terkait dengan *insight*, ide dan juga pengembangan merek untuk mempertahankan ekuitas merek yang dimilikinya. Proses ini akan melengkapi angka-angka kuantitatif yang dimiliki oleh peneliti sehingga menjadikan penelitian ini lebih komprehensif.

#### Daftar Pustaka

Aaker, D. (1996). *Measuring brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, US: The Free Press.

Aday, M.S. & Yener, U. (2014). Understanding the buying behaviour of young consumers regarding packaging attributes and labels. *International*

*Journal of Consumer Studies*, 38(4), 385-394. DOI:10.1111/ijcs.12105.

Amegbe, H. (2016). The influence of customer based brand equity on consumer responses- the newly opened West Hills Mall in Ghana. *Business Trends*, 1, 53-63.

Androitdigital. (2014). Millenials: The new age of brand loyalty. New York, US: Androitdigital.

Barus, Dianta Hasri Natalius. (2016). Peran Internet dalam Saluran Komunikasi Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 77-85.

Bray, J. P., (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Retrieved from: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/>

Brasini, Sergio dan Giorgio Tussinari. 2003. "The Impact of Brand Loyalty and Promotions on Consumer Behaviour". *Statistica Applicata*. Vol.15 n.4, 2003.

De Chernatony, L. & Cottam, S. (2006). Why are all financial services brands not great?. *Journal of Product and Brand Management*, 5 (2), 88-97.

De Vaus, D.A. 1991. *Surveys in Social Research*. UCL Press.

Dimofte, C., Johansson, J.K. & Ronkainen, I.A. (2008) Cognitive and Affective Reactions of U.S. Consumers to Global Brands. *Journal of International Marketing*, 16(4), 113-135.

Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. (2015). Statistik Kepariwisataaan 2015. Yogyakarta: Dinas Pariwisata DIY.

Dusek, G. A., Yurova, Y. V., & Ruppel, C. P. (2015). Using social media and targeted snowball sampling to survey a hard-to-reach population: A case study. *International Journal of Doctoral Studies*, 10, pp. 279-299.

- Dogerlioglu-Demir, K. dan Tansuhaj, P. (2011). Global vs local brand perceptions among Thais and Turks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 667-683. DOI 10.1108/13555851111183084.
- Echezuria, A.R. (2012). *Brand Engagement: An Analysis on Motivation. Proceeding of Association of Marketing Theory and Practice*. Florida: Creative Commons License Agreement.
- Harun, A., Kassim, A.W.M., Igau, A.O., Hassan, M.G. dan Swidi, A. (2010). Managing local brands in facing challenges of globalization: be a local or global leader? Tersip dalam: [http://repo.uum.edu.my/2509/1/Mohamad\\_Ghozali\\_Hassan\\_-\\_Managing\\_Local\\_Brand.pdf](http://repo.uum.edu.my/2509/1/Mohamad_Ghozali_Hassan_-_Managing_Local_Brand.pdf). Tanggal 30 Juli 2017.
- Hayta, B.A. (2013). A study on the effects of social media on young consumers. *European Journal of Research on Education, Special Issue: Human Resource Management*, 65-74.
- Heding, T., Knudtzen, C.F. dan Bjerre, M. (2009). *Brand Management: Research, Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Howe, Neil dan Strauss, William. (2003). *Millenials Go To College: Strategies for a New Generation on Campus*. USA: American Association of Collegiate Registrars.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. dan Lehman, D. R. (2006). "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities," *Marketing Science*, 25. 740-759.
- Kowalska, M. (2012). The internet impact on market behaviour of young consumer. *Journal of International Studies*, 5(1), 101-106.
- Len, L. (1997). Generation 'Y'. *Progressive Grocer*, 76(3). Madhavaram, S., Badrinarayanan, V. and McDonald, R.E. (2005), "Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy", *Journal of Advertising*, Vol. 34 No. 4, pp. 69-80.
- Martono, Nanang. (2010). *Statistik sosial: Teori dan aplikasi program SPSS*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Milner, D. (1995). *Success in Advertising and Promotion*. London: John Murray Ltd.
- Molenberghs, Geert. (2010). *Survey Methods & Sampling Techniques*. Belgium: Universiteit Hasselt.
- Moriarty, S., Mitchell, N. dan Wells, W. (2012). *Advertising and IMC: Principles and Practice (9th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nastain, Muhammad. (2017). Branding dan Eksistensi Produk: Kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk. *Channel*, 5(1), 14-26.
- Nielsen. (2016). Made in which country? Perception about brand origin shape purchase intentions around the world. (<http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/se/docs/Nielsen%20Global%20Brand-Origin%20Report%20-%20April%202016.pdf>)
- Ozsomer, Aysegul. (2012). The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72-95.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ratriyana, Ina Nur. (2018). Global Brand Perception in Indonesian Young Consumer. *KnE Social Sciences*, 357-371. DOI: 10.18502/kss.v3i10.2921.

- Severi Erfan, dan Kwek Choon Ling. 2013. The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*. Vol. 9, No.13;2013.
- Saeed, R., Naeem, B. dan Bilal, M. (2013). Integrated marketing communication: A review paper. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(5).
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M. & Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(1), 21-29.
- Saudale, V. (Republika, 13 Agustus 2016.) Pertumbuhan industri lambat karena masyarakat Indonesia lebih cinta produk asing.
- Schuilng, Isabelle dan Kapferer, J. (2004). Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implication for International Marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97-112.
- Subramaniam, S. Mohre, R. dan Kawde, D. (2014). Customers' perception: towards brand. *SCMS Journal of Indian Management*, 93-101.
- Sudarti, Ken. 2013. Peningkatan Pembelian Merek Lokal Melalui *Consumer Ethnocentrism*. *Jurnal Unimus*. [www.jurnalunimus.ac.id](http://www.jurnalunimus.ac.id)
- Sue, Valerie M. dan Lois A. Ritter. 2012. *Conducting Online Surveys*.
- Sulandjari, Rekno. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran pada Minat Berwirausaha Produk Lokal (Kerajinan Bambu) di KWD Kelurahan Pulutan Kecamatan Sidorejo Kota Salatiga. *Jurnal Egaliter*, 2(3).
- Sun, M.W. (2011). *Consumption of luxury fashion brands: the motives of generation Y consumers in China* (Master thesis). Retrieved from <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/1335/SunM.pdf?sequence=3>
- The Observatory of Economic Complexity. (2015). Diakses melalui: <http://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/idn/>.
- Uyanto, S. (2006). *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widhiarso, W. (2011). Aplikasi analisis kovarian dalam eksperimen. Manuskrip Publikasi. Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Zareei, Ali dan Ashtiani, Peyman G. (2015). Consumer Perception of Global and Local Brands. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Science*, 5(S1), 4247-4255.
- Zudianto, Herry. (2008). *Kekuasaan sebagai Wakaf Politik: Manajemen Yogyakarta Kota Multikultur*. Yogyakarta: Percetakan Kanisius.