



Analisis Keterkaitan Antara Pengalaman Merek Individu dan Peran Brand Ambassador dalam Konsep City Branding di Jakarta

Nasa Yulandari

Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul

Jatmiko Jatmiko

Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul

Korespondensi Penulis: nasayulandari76@gmail.com

Abstract. *This study aims to explore and identify significant relationships between Self-city Brand Connection, City Brand Experience, City Brand Satisfaction, and City Brand Ambassadorship Behavior Intention (CB-ABI), as well as the mediating role of City Brand Experience and City Brand Satisfaction. Data collection was conducted using a survey method by distributing questionnaires online, and measurements were taken using Likert scales. The population in this study consisted of residents of Jakarta who had been living in the Jakarta area for 5 years or more, with a total of 120 respondents. This research uses the PLS SEM analysis method. The results of this study indicate that self-city brand connection positively influences city brand experience and city brand satisfaction. However, self-city brand connection does not have an influence on city brand ambassadorship behavior intention. Furthermore, city brand experience has an influence on city brand satisfaction and city brand ambassadorship behavior intention. However, city brand satisfaction does not have an influence on city brand ambassadorship behavior intention. Moreover, city brand satisfaction plays a mediating role in the relationship between Self City Brand Connection and city brand ambassadorship. However, city brand experience does not play a mediating role in the relationship between Self City Brand Connection and city brand ambassadorship. This research provides important insights into the relationships between Self-city Brand Connection, City Brand Experience, City Brand Satisfaction, and City Brand Ambassadorship Behavior Intention among residents living in the Jakarta, Indonesia area.*

Keywords: *Self-city Brand Connection, City Brand Experience, City Brand Satisfaction, CB-ABI.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi hubungan yang signifikan antara *Self-city Brand Connection, City Brand Experience, City Brand Satisfaction, dan City Brand Ambassadorship Behavior Intention (CB-ABI)*, serta peran mediasi *City Brand Experience dan City Brand Satisfaction*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Jakarta yang sudah tinggal selama 5 tahun atau lebih di wilayah Jakarta, dengan total responden sebanyak 120 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisa PLS SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *self-city brand connection* berpengaruh positif terhadap *city brand experience* dan *city brand satisfaction*. Namun, *self-city brand connection* tidak memiliki pengaruh terhadap *city brand ambassadorship behavior intention*. Kemudian, *city brand experience* memiliki pengaruh terhadap *city brand satisfaction* dan *city brand ambassadorship behavior intention*. Tetapi, *city brand satisfaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *city brand ambassadorship behavior intention*. Selanjutnya, *city brand satisfaction* memiliki peran mediasi terhadap pengaruh *Self City Brand Connection* terhadap *city brand ambassadorship*. Namun, *city brand experience* tidak memiliki peran mediasi terhadap pengaruh *Self City Brand Connection* terhadap *city brand ambassadorship*. Penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai hubungan *Self-city Brand Connection, City Brand Experience, City Brand Satisfaction, dan City Brand Ambassadorship Behavior Intention* pada warga yang tinggal di wilayah kota Jakarta, Indonesia.

Kata kunci: *Self-city Brand Connection, City Brand Experience, City Brand Satisfaction, CB-ABI.*

LATAR BELAKANG

Salah satu artikel dalam Kompas.com menyatakan bahwa saat ini, Jakarta tengah berupaya keras untuk diakui sebagai *Global City* atau *Kota Global* (Sari, 2023). Sari (2023) menambahkan bahwa meskipun tengah mengejar prestasi ini, Jakarta harus segera membenahi

dan memperkuat berbagai sektor, khususnya dalam hal meningkatkan perekonomian dan pembangunan. Ini adalah langkah penting menuju kemajuan yang lebih besar dan membuka peluang baru bagi perkembangan kota ini. Lebih lanjut, Indraswari (2024) mengatakan jika perjalanan menuju status kota global tidaklah mudah, mengingat beberapa indikator Jakarta masih jauh tertinggal dibandingkan dengan negara-negara lain. Meskipun ekonomi Jakarta berkembang pesat, namun, hal tersebut belum mencukupi untuk menjadikan Jakarta sebagai kota internasional yang berskala global (Indraswari, 2024). Setiap kota perlu menemukan cara khusus untuk membangun citra yang kuat, menarik pengunjung, dan menciptakan keunikan yang membedakannya dari kota lain. Dalam konteks *branding*, hal ini dikenal sebagai *city branding* (Shirvani Dastgerdi & De Luca, 2019). Melalui *city branding*, suatu kota dapat melakukan berbagai promosi, baik dengan menggunakan ciri-ciri fisik maupun non-fisik, dengan tujuan memperbaiki citra kota (Brakus *et al.*, 2009).

City branding memberikan peluang bagi kota-kota untuk mengembangkan kampanye promosi yang lebih cerdas, menonjolkan aspek-aspek yang membuat setiap kota berbeda (Yu & Kim, 2020). Pada konsep *city branding*, *city brand ambassador* memegang peranan sentral dalam membentuk dan mempromosikan citra suatu kota kepada masyarakat secara luas, seperti yang disorot oleh Rahma & Junaedi (2022). Dengan menjadi perwakilan kota, mereka tidak hanya menyebarkan pengalaman positif tetapi juga menciptakan kolaborasi yang erat antara warga kota dan pemerintah. Kolaborasi ini merupakan kunci dalam membentuk dan memperkuat citra kota, membawa dampak positif terhadap peningkatan citra dan daya tarik kota, sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian oleh Shirvani Dastgerdi & De Luca (2019).

Studi Yu & Kim (2020) menunjukkan bahwa niat perilaku *city brand ambassador* (CB-ABI) dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, termasuk koneksi personal terhadap merek kota (*self-city brand connection*), pengalaman merek kota (*city brand experience*), dan kepuasan terhadap merek kota (*city brand satisfaction*). Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini, *city brand ambassador* dapat lebih efektif dalam membentuk citra kota dan meningkatkan partisipasi warga dalam upaya mempromosikan kota mereka (Yu & Kim, 2020). Ini menciptakan lingkungan di mana warga merasa terhubung dengan identitas kota, memberikan kontribusi positif untuk perkembangan dan peningkatan citra kota secara keseluruhan. Menurut Suryadipura *et al.* (2021), mempertegas merek dan identitas kota melalui penonjolan potensi pariwisatanya akan membantu menciptakan citra kota sebagai destinasi wisata.

Kota Jakarta, sebagai ibukota Indonesia, memiliki kelebihan dan keunikan yang menjadikannya destinasi wisata yang patut diperhitungkan. Salah satu artikel pada laman

okezone.com, Kirana (2023) mengemukakan bahwa kota Jakarta mendapat penghargaan *Best Cities to Visit* pada tahun 2024 versi *Lonely Planet*. Dalam artikel tersebut juga menjelaskan bahwa majalah perjalanan terkemuka asal Amerika Serikat (AS) itu menempatkan Jakarta di urutan ke 7 dari 10 kota terpilih dari seluruh dunia, melampaui Praha, Izmir, dan Kansas City. Dikutip dari laman resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Jakarta, yang merupakan salah satu kota terpadat di dunia, menawarkan beragam atraksi pariwisata yang menarik. Para pengunjung dapat menikmati pengalaman berbelanja mulai dari destinasi belanja *budget* di Tanah Abang hingga kemewahan di mal-mal prestisius seperti *Grand Indonesia*. Selain itu, Jakarta juga menyajikan pengalaman berwisata kota di malam hari, terutama di kawasan Jakarta Selatan. Tidak hanya itu, para wisatawan juga dapat menjelajahi produk ekonomi kreatif yang khas dan legendaris di Sarinah. Kemudian, petualangan kuliner dapat dimulai di berbagai kawasan terkenal seperti Blok M, Pecenongan, Pasar Baru, Mangga Dua, hingga Kelapa Gading. Keunikan khas kota metropolitan ini akan terasa sepanjang perjalanan saat pelancong mengeksplorasi Jakarta.

Dengan pesatnya perkembangan global, konsep *city branding* mengalami perubahan cepat yang diiringi oleh tantangan yang semakin beragam. Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, banyak penelitian telah mengadopsi konsep penelitian merek yang sudah ada untuk memahami aspek-aspek seperti aset merek kota, kepribadian, dan citra kota (Rahma & Junaedi, 2022). Di ranah pemasaran, pengalaman konsumen telah menjadi fokus utama bagi perusahaan, dan di tengah persaingan yang ketat, pengalaman ini bahkan telah menggantikan pentingnya kualitas produk (Shirvani Dastgerdi & De Luca, 2019). Walaupun konsep *brand experience* sudah dikenal di bidang pemasaran dan merek, namun masih menjadi konsep yang relatif baru, terutama dalam konteks sektor perjalanan dan tujuan wisata (Yu & Kim, 2020). Rahma & Junaedi (2022) mengungkapkan bahwa konsep *brand experience* dalam pemasaran menjadi semakin luas dengan menyertakan pengalaman terkait kota dan destinasi wisata.

Beberapa penelitian sebelumnya terkait *brand experience* telah membuktikan adanya hubungan signifikan dengan *satisfaction* seperti pada studi Yu & Kim (2020); Rahma & Junaedi (2022); Suthianto & Syah (2023), kemudian dengan *brand ambassador* dalam penelitian Yu & Kim (2020) ; Rahma & Junaedi (2022), dan dengan *brand connection* pada studi Kruger (2018) ; Yu & Kim (2020) ; Rahma & Junaedi (2022). Selanjutnya, karena sedang boomingnya konsep *city branding*, Yu & Kim (2020) membangun model penelitian *brand experience* yang dikaitkan dengan *city brand ambassador behavior intention* (CB-ABI) dengan menggunakan beberapa variabel lainnya seperti *Self-city Brand Connection*, *City Brand Experience*, dan *City Brand Satisfaction*, berdasarkan dengan teori-teori penelitian

sebelumnya. Penelitiannya tersebut dilakukan pada warga kota seoul dan busan di korea guna mengetahui apakah model penelitiannya tersebut berhasil diterapkan.

Suthianto & Syah (2023) telah membuktikan adanya hubungan *brand experience* dengan tingkat kepuasan. Selanjutnya, peneliti lainnya turut mengeksplorasi hubungan antara *brand experience* dengan peran *brand connection* seperti yang terungkap dalam studi Kruger (2018). Seiring dengan maraknya konsep *city branding*, Yu & Kim (2020) melangkah lebih jauh dengan membangun sebuah model penelitian yang mengaitkan *brand experience* dengan *city brand ambassadorship behavior intention* (CB-ABI). Model ini melibatkan variabel-variabel lainnya seperti *Self-city Brand Connection* dan *City Brand Satisfaction*, yang diadaptasi dari teori-teori penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut dilakukan pada warga kota Seoul dan Busan di Korea.

Terinspirasi dari model penelitian Yu & Kim (2020), penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi hubungan yang signifikan antara *Self-city Brand Connection*, *City Brand Experience*, *City Brand Satisfaction*, dan *City Brand Ambassadorship Behavior Intention* (CB-ABI), serta peran mediasi *City Brand Experience* dan *City Brand Satisfaction*. Selanjutnya, penelitian ini juga ingin menguji apakah hubungan keempat variabel tersebut dapat diterapkan dengan relevan pada warga yang tinggal di wilayah kota Jakarta, Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melibatkan pengujian model konseptual, tetapi juga melihat sejauh mana model tersebut dapat diterapkan dan berlaku dalam konteks kota yang spesifik, yaitu Jakarta.

KAJIAN TEORITIS

City Brand Ambassadorship Behavior Intention (CB-ABI)

Keterlibatan warga dalam membangun citra kota terdapat dalam peran *brand ambassador* (Yu & Kim, 2020). *Brand ambassadors* umumnya merujuk kepada individu yang antusias terhadap suatu organisasi atau merek, serta aktif dalam kegiatan yang memberikan makna kepada konsumen tentang merek (Ambroise *et al.*, 2014). Andersson & Ekman (2009) menjelaskan bahwa *brand ambassadors* dalam suatu bisnis dapat menciptakan pembelian ulang atau kepuasan diantara pelanggan, serta memberikan informasi positif yang dapat memengaruhi citra suatu tempat. Braun *et al.* (2013) mengungkapkan bahwa penelitian yang mengidentifikasi peran *city brand ambassadors* menunjukkan bahwa mereka memiliki beragam informasi dan pengalaman tentang tempat tinggal mereka dan menyampaikan informasi ini kepada orang lain melalui jaringan atau sarana komunikasi. *Brand ambassadors* suatu tempat juga dapat bertindak sebagai penyokong untuk menarik orang lain untuk mengunjungi tempat tinggal mereka (Yu & Kim, 2020). Oleh karena itu, *city brand ambassadors behavior* dapat didefinisikan sebagai partisipasi warga kota dalam berbagi pengalaman positif tentang

kota melalui percakapan dan dukungan (Braun *et al.*, 2013). Nilai-nilai sosial dan hubungan antara penduduk ditemukan sebagai motivasi utama menjadi *city brand ambassadors* (Rehmet & Dinnie, 2013).

City Brand Experience

Yu & Kim (2020) menyatakan bahwa penelitian mengenai suatu *brand* atau merek merupakan salah satu konsep yang digunakan dalam penelitian *city brand experience*. Konsep *brand experience* meliputi pembelian atau penggunaan langsung produk, serta pengalaman tidak langsung dengan merek, seperti iklan atau kunjungan ke situs web serta paparan stimulus terkait merek (Brakus *et al.*, 2009). Dharviandi & Syah (2016) mendeskripsikan *brand experience* merupakan faktor penting yang secara kuat mempengaruhi perilaku pembelian aktual. Menurut Jiang *et al.* (2018), *brand experience* terjadi melalui interaksi antara konsumen dan merek, dan berbeda dari penilaian emosional atau evaluatif terhadap merek. Lebih lanjut, Ong *et al.* (2018) berpendapat saat ini konsumen tidak hanya mencari manfaat konkret yang diberikan oleh merek organisasi, tetapi juga mencari pengalaman terkait dengan merek tersebut. Prentice *et al.* (2019) menyimpulkan bahwa *brand experience* merupakan pengalaman konsumen terhadap suatu merek, terutama yang terkait dengan penggunaan sebelumnya. Singkatnya, dapat dijelaskan sebagai cara penduduk kota berinteraksi dan merespons merek kota tempat tinggal mereka (Yu & Kim, 2020).

Self-City Brand Connection

Self-brand connection adalah hubungan yang terjalin antara konsumen dan merek, baik karena merek mampu mencerminkan identitas individu dalam masyarakat atau karena terdapat kesesuaian antara cara individu memandang diri mereka sendiri dengan citra merek yang telah dibentuk (Chaplin & John, 2005; Yu & Kim, 2020). Konsumen akan menganggap suatu merek sebagai aspek yang signifikan dan berhubungan erat dengan diri mereka sendiri (Escalas, 2004). Hal ini mencerminkan motivasi intrinsik konsumen untuk mengaitkan merek dengan konsep identitas diri mereka (Kerviler & Rodriguez, 2019; Fazli *et al.*, 2021). Menurut Park *et al.* (2010), *self-brand connection* dapat memicu rasa cinta terhadap perilaku merek, seperti memberikan rekomendasi, mempertahankan loyalitas, dan memiliki niat untuk membeli model terbaru dari merek tersebut.

City Brand Satisfaction

Menurut penelitian Rahman *et al.* (2020), *city brand satisfaction* yaitu tingkat kesenangan yang dialami, dirasakan, diinginkan, atau diharapkan oleh para wisatawan terhadap produk, layanan, dan lokasi yang diberikan oleh kota tersebut. *City brand satisfaction* adalah bentuk kepuasan yang dapat dikonseptualisasikan sebagai tanggapan positif yang melibatkan aspek emosional dan kognitif terhadap suatu kota (Zenker *et al.*, 2013). Menurut Zenker *et al.* (2013), *city brand satisfaction* dapat diukur melalui empat faktor utama, yakni urbanitas & keragaman, rekreasi & alam, peluang kerja yang luas, dan efisiensi biaya hidup. Sejalan dengan ungkapan sebelumnya, Yu & Kim (2020) turut menjelaskan bahwa *city brand satisfaction* dapat memengaruhi persepsi orang terhadap kota dan bisa diukur melalui survei atau umpan balik dari mereka yang tinggal atau berkunjung ke sana. Hal ini merupakan evaluasi

subyektif yang melibatkan persepsi individu terhadap citra kota, mempertimbangkan kualitas layanan, atribut produk, dan daya tarik lokasi dalam konteks kepuasan mereka yang tinggal di sana ataupun mereka yang hanya berkunjung (Rahman *et al.*, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan asosiasi kausal. Metode penelitian ini termasuk dalam kategori kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode skala *likert* yang memiliki lima alternatif jawaban yaitu pada skor lima penilaian sangat setuju (SS), skor empat penilaian setuju (S), skor tiga penilaian netral (N), skor dua penilaian tidak setuju (TS) dan skor satu penilaian sangat tidak setuju (STS). Penulis menggunakan teori Yu & Kim (2020) untuk mengukur keseluruhan variabel dalam penelitian ini, diantaranya *city brand experience* dengan 12 pernyataan, *CBABI* dengan 3 pernyataan, *city brand satisfaction* dengan 3 pernyataan, dan *self city brand connection* dengan 4 pernyataan. Total pernyataan keseluruhan ada 22 butir. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Jakarta yang sudah tinggal di wilayah Jakarta. Penelitian ini menerapkan metode *purposive sampling* untuk memilih sampel responden. Untuk mengetahui validitas dan realibilitas pada setiap pernyataan yang ada dalam kuesioner, kami menggunakan *demension reduction factor* pada SPSS dengan melihat nilai KMO pada batas *minimum* nilai 0,5, nilai MSA pada *Anti-image Correlation* \geq 0,5 dan nilai *alpha cronbach* $>$ 0,5 (Malhotra, 2013). Sebagian besar pernyataan yang digunakan dalam alat ukur variabel dinyatakan valid, kecuali CBE1, CBE2, CBE3, CBE4, CBE5 dan CBE6 pada variabel *city brand experience*. Jadi, total pernyataan yang valid adalah 16 butir, untuk melihat hasil *pretest* selengkapnya, ada pada lampiran 5. Selanjutnya untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, kami menggunakan metode analisis PLS-SEM (*structural equation model*). Sesuai dengan ketentuan metode analisis SEM, maka minimal jumlah responden yang dibutuhkan adalah 5 kali dari jumlah pertanyaan kuesioner (Hair *et al.*, 2018) yaitu (16x5) 80 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Demografi Responden

Melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form, kami berhasil mengumpulkan tanggapan dari 120 individu yang beragam. Dari total tersebut, 28% merupakan laki-laki, sementara 72% sisanya adalah perempuan. Adapun lokasi tempat tinggal responden juga menunjukkan variasi yang menarik, dengan sebagian besar tinggal di berbagai wilayah Jakarta: 21% di Jakarta Barat, 23% di Jakarta Timur, 13% di Jakarta Utara, 25% di Jakarta Selatan, dan 19% di Jakarta Pusat.

Selanjutnya, dalam hal usia, peneliti menemukan distribusi yang cukup merata. Sebanyak 25% dari responden berusia antara 17 hingga 22 tahun, sementara 25% lainnya berada di rentang usia 23 hingga 28 tahun. Rentang usia 29 hingga 35 tahun diwakili oleh 27% responden, dan 23% sisanya memiliki usia lebih dari 35 tahun.

Ditinjau berdasarkan profesi pekerjaan responden, sebanyak 28% responden adalah mahasiswa atau pelajar, menandakan kontribusi penting dari kalangan akademik dalam penelitian ini. Selain itu, sebanyak 21% adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS), yang mencerminkan keterlibatan dari sektor pemerintahan. Meskipun dalam proporsi yang lebih kecil, kami juga mendapati kontribusi dari sektor swasta, dengan 18% responden sebagai karyawan swasta, dan 2% sebagai wiraswasta. Sementara itu, 13% sisanya termasuk dalam kategori "lainnya", yang mungkin meliputi berbagai pekerjaan atau status pekerjaan yang tidak tercakup dalam kategori sebelumnya.

Uji Model

Hasan *et al.* (2021) menyatakan bahwa batas minimum *factor loading* yang ditetapkan sebesar 0,70, yang dapat dilihat pada diagram *construct validity*, menunjukkan standar yang tinggi dalam mengukur sejauh mana variabel dalam model penelitian mempengaruhi variabel lainnya. Faktor loading adalah ukuran dari kekuatan hubungan antara variabel laten (konstruk) dengan indikatornya. Jika nilai *factor loading* di bawah 0,70, ini dapat menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak cukup baik dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Sementara itu, batas minimum reliabilitas pada nilai AVE (*Average Variance Extracted*), *construct reliability* (CR), dan *Cronbach's α* sebesar 0,50, yang dapat dilihat pada tabel *construct reliability and validity*, menetapkan standar untuk mengukur seberapa konsisten dan akurat instrumen pengukuran atau alat penelitian dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Sebagian besar pernyataan pada setiap variabel telah terbukti valid dan reliabel, kecuali pada indikator SCBC4 dalam variabel *self-city brand connection*, yang memiliki nilai indikator sebesar 0,184. Meskipun demikian, keseluruhan alat ukur masih dapat dianggap valid dan reliabel, dengan catatan bahwa satu indikator yang lemah mungkin memerlukan peninjauan lebih lanjut atau penyesuaian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan (indikator) pada setiap variabel dalam penelitian ini mudah dipahami dan tepat digunakan sebagai alat ukur, serta bersifat konsisten (stabil) untuk digunakan dalam konteks penelitian ini.

Berdasarkan hasil *R Square*, kita dapat memahami seberapa besar variabilitas dari variabel *City Brand Ambassadorship Behavior Intention* (CB-ABI) yang dapat dijelaskan oleh variabel *City Brand Experience*, *City Brand Satisfaction*, dan *Self-City Brand Connection*. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebanyak 68,7% dari variasi dalam *City Brand Ambassadorship Behavior Intention* dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya, sebesar 31,3%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Selanjutnya, variabel *City Brand Experience* dipengaruhi oleh *Self-City Brand Connection* sebesar 18,7%, sementara 81,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil dari pengalaman merek kota dipengaruhi oleh ikatan individu dengan merek kota tersebut,

sementara sebagian besar dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang mungkin belum dipertimbangkan dalam penelitian ini. Terakhir, variabel *City Brand Satisfaction* dipengaruhi oleh *Self-City Brand Connection* dan *City Brand Experience* sebesar 59,5%, sementara sisanya, sebesar 40,5%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Dalam penelitian ini, model penelitian memiliki beberapa indikator kualitas yang baik. Salah satunya adalah nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) yang lebih kecil dari 10 (Malhotra, 2013). SRMR adalah ukuran kesesuaian model yang mengindikasikan seberapa baik model teoritis cocok dengan data yang diamati. Semakin kecil nilai SRMR, semakin baik kesesuaian modelnya. Selain itu, dalam analisis *Chi-Square*, ditemukan bahwa nilai *Chi-Square* meningkat ketika jumlah responden dalam penelitian semakin banyak. Ini menunjukkan bahwa model memiliki sensitivitas yang baik terhadap perubahan jumlah responden. Walaupun nilai *Chi-Square* yang tinggi tidak selalu mengindikasikan kesesuaian model yang baik, namun kenaikan nilai ini dapat memberikan wawasan tentang kecocokan model dengan data yang lebih besar.

Terakhir, nilai NFI (*Normed Fit Index*) mendekati nilai 1 (Malhotra, 2013). NFI adalah ukuran kesesuaian model yang menunjukkan seberapa baik model cocok dengan data dibandingkan dengan model nol (model yang tidak memiliki hubungan antar variabel). Semakin mendekati nilai 1, semakin baik kesesuaian modelnya. Dengan kombinasi indikator-indikator kualitas ini, model penelitian dapat dianggap baik karena memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan data yang diamati. Ini menunjukkan bahwa model tersebut mampu menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian dengan baik, dan hasilnya dapat diandalkan untuk memberikan wawasan yang berharga dalam konteks penelitian yang bersangkutan.

Uji Hipotesis

Secara khusus, dalam analisis PLS SEM, *bootstrapping* digunakan untuk memperoleh estimasi standar untuk koefisien jalur (*path coefficients*) dan kontribusi variabel laten dalam mempengaruhi variabel laten lainnya. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat memperoleh distribusi *sampling* dari koefisien jalur yang memungkinkan peneliti untuk melakukan pengujian hipotesis dan mengukur ketidakpastian dalam parameter model. Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada PLS SEM, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
SCBC -> CBE -> CB-ABI	0,356	0,365	0,072	4,934	0,000
SCBC -> CBS -> CB-ABI	-0,015	-0,014	0,047	0,316	0,752

Sumber: Output PLS SEM

Specific Indirect Effects dalam hasil *bootstrapping* dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS SEM) berfungsi untuk menentukan seberapa besar pengaruh tidak langsung spesifik dari satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya melalui

mediator tertentu. Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa *City Brand Experience* (CBE) berhasil memediasi hubungan *Self-City Brand Connection* (SCBC) dan *City Brand Ambassadorship Behavior Intention* (CB-ABI) dengan nilai T statistics > 1,96 yaitu sebesar 4,934 dan P Values < 0,5 yaitu 0,000, atau dapat dijelaskan bahwa H7 diterima. Sedangkan *City Brand Satisfaction* (CBS) tidak berhasil memediasi hubungan *Self-City Brand Connection* (SCBC) dan *City Brand Ambassadorship Behavior Intention* (CB-ABI) dengan nilai T statistics < 1,96 yaitu sebesar 0,316 dan P Values > 0,5 yaitu 0,752 atau dapat dijelaskan bahwa H8 ditolak.

Tabel 2. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CBE -> CB-ABI	0,823	0,831	0,077	10,738	0,000
CBE -> CBS	0,474	0,481	0,087	5,452	0,000
CBS -> CB-ABI	-0,034	-0,034	0,103	0,331	0,741
SCBC -> CB-ABI	0,064	0,057	0,101	0,627	0,531
SCBC -> CBE	0,432	0,438	0,071	6,079	0,000
SCBC -> CBS	0,437	0,434	0,086	5,103	0,000

Sumber: Output PLS SEM

Path coefficients memberikan informasi tentang kekuatan dan arah hubungan antara variabel dalam model penelitian. Nilai *path coefficient* menunjukkan seberapa besar perubahan dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan satu unit dalam variabel independen, dengan mempertimbangkan variabel lain dalam model.

Berdasarkan tabel di atas, terdapat dua hubungan variabel (hipotesis) yang ditolak, yaitu pada H3 dan H6. Pertama, H3 menyatakan bahwa *Self-city brand connection* (SCBC) tidak berpengaruh positif terhadap *city brand ambassadorship behavior intention* (CB-ABI). Hal ini ditolak karena nilai T statistics < 1,96, yang menunjukkan bahwa koefisien jalur tidak signifikan secara statistik. Nilai P Values > 0,5 juga menunjukkan bahwa tidak ada signifikansi statistik dalam hubungan tersebut. Dengan demikian, tidak ada bukti yang cukup untuk mendukung hipotesis bahwa *Self-city brand connection* berpengaruh positif terhadap *city brand ambassadorship behavior intention*.

Kemudian, H6 menyatakan bahwa *City brand satisfaction* (CBS) tidak berpengaruh positif terhadap *city brand ambassadorship behavior intention* (CB-ABI). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai T statistics < 1,96 dan P Values > 0,5. Artinya, koefisien jalur tidak signifikan secara statistik, dan tidak ada bukti yang cukup untuk mendukung hipotesis bahwa *City brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *city brand ambassadorship behavior intention*.

Dengan demikian, penolakan kedua hipotesis ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *Self-city brand connection* (SCBC) dan *City brand satisfaction* (CBS) dengan *city brand ambassadorship behavior intention* (CB-ABI) dalam model penelitian tersebut. Berikut merupakan tabel uji hipotesis secara keseluruhan:

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis		<i>T Statistics</i> (O/STDEV)	<i>P Values</i>	Keterangan
H1	<i>Self-city brand connection</i> berpengaruh positif terhadap <i>city brand experience</i>	6,079	0,000	Diterima
H2	<i>Self-city brand connection</i> berpengaruh positif terhadap <i>city brand satisfaction</i>	5,103	0,000	Diterima
H3	<i>Self-city brand connection</i> berpengaruh positif terhadap <i>city brand ambassadorship behavior intention</i>	0,627	0,531	Tidak Diterima
H4	<i>City brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>city brand satisfaction</i>	5,452	0,000	Diterima
H5	<i>City brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>city brand ambassadorship behavior intention</i>	10,738	0,000	Diterima
H6	<i>City brand satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>city brand ambassadorship behavior intention</i>	0,331	0,741	Tidak Diterima
H7	Pengaruh <i>Self City Brand Connection</i> terhadap CB-ABI melalui <i>city brand satisfaction</i>	4,934	0,000	Diterima
H8	Pengaruh <i>Self City Brand Connection</i> terhadap CB-ABI melalui <i>City brand experience</i>	0,316	0,752	Tidak Diterima

Berdasarkan tabel 3, dapat dijelaskan bahwa hampir seluruh hipotesis diterima, kecuali H3, H6, dan H8 karena nilai *T Statistic* < 1,96. *Original sample* menjelaskan tentang pengaruh positif atau negatif yang ada dalam hubungan suatu hipotesis, sedangkan untuk *T statistic* menyatakan tentang signifikansi hubungan antar variabel.

PEMBAHASAN

Hasil pertama membuktikan bahwa *self-city brand connection* berpengaruh positif terhadap *city brand experience*. Dalam penelitian ini, responden merasa memiliki ikatan yang kuat dengan Jakarta membuat mereka sering berfikir banyak hal ketika berada di sana. Hasil penelitian ini sesuai dengan studi Rahma & Junaedi (2022) mengungkapkan bahwa ketika seseorang merasa terhubung secara emosional atau memiliki identifikasi yang kuat dengan citra suatu kota, mereka cenderung mengalami pengalaman yang lebih positif terhadap merek kota tersebut. Ini berarti, ketika mereka berada di Jakarta, mereka seringkali terlibat dalam pemikiran yang melibatkan atau terkait dengan kota tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat koneksi emosional yang tinggi dengan suatu kota dapat mempengaruhi tingkat

pemikiran atau perhatian yang individu berikan terhadap kota tersebut ketika mereka berada di sana. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seseorang merasa terhubung secara emosional dengan suatu kota, mereka lebih cenderung membawa aspek-aspek positif dari kota tersebut ke dalam pengalaman mereka sehari-hari. Ini bisa berupa mengingat kenangan menyenangkan, merasakan kebanggaan terhadap identitas kota, atau hanya menikmati atmosfer yang unik dan karakteristik kota tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan gambaran yang jelas bahwa koneksi emosional yang kuat dengan kota dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengalaman positif dan citra yang baik terhadap kota tersebut. Berdasarkan persepsi mahasiswa sebagai responden mayoritas, Jakarta bukan hanya sekadar tempat tinggal atau tempat belajar; itu adalah bagian dari identitas mereka. Mereka merasakan kehangatan dan keceriaan dari kehidupan kota, membawa aspek-aspek positif dari Jakarta ke dalam setiap pengalaman mereka. Dalam kesibukan kehidupan mahasiswa, koneksi emosional dengan kota membawa mereka lebih dekat dengan berbagai aspek yang membuat Jakarta unik, mulai dari budaya hingga kehidupan sosial. Hasil penelitian ini secara lebih luas menunjukkan bahwa seseorang yang merasa terhubung secara emosional atau memiliki identifikasi yang kuat dengan citra suatu kota cenderung mengalami pengalaman yang lebih positif terhadap merek kota tersebut. Ini bisa terjadi karena mereka lebih cenderung membawa aspek-aspek positif dari kota tersebut ke dalam pengalaman mereka, seperti mengingat kenangan menyenangkan, merasakan kebanggaan terhadap identitas kota, atau hanya menikmati atmosfer yang unik dan karakteristik kota tersebut.

Kedua, *self-city brand connection* berpengaruh positif terhadap *city brand satisfaction*. Menurut penelitian Hospers (2010), pada dasarnya, hubungan antara individu dan citra suatu kota memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan terhadap merek kota. Dalam penelitian ini, responden merasa memiliki ikatan yang kuat dengan Jakarta membuat mereka merasa bahwa Jakarta merupakan tempat yang layak untuk ditinggali. Dalam konteks penelitian ini, responden yang merasa memiliki ikatan yang kuat dengan Jakarta cenderung merasa bahwa Jakarta adalah tempat yang layak untuk ditinggali. Mayoritas responden berusia 29 hingga 35 tahun, mereka mudah untuk merasa memiliki ikatan kuat dan nyaman terhadap suatu tempat, sehingga mudah pula bagi mereka untuk menganggap tempat tersebut layak untuk dijadikan tempat tinggal. Perasaan ini mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap merek kota Jakarta yang mereka rasakan. Koneksi emosional yang kuat atau identifikasi yang mendalam dengan citra Jakarta memberikan mereka rasa keterikatan yang dalam terhadap kota tersebut. Sebagai hasilnya, mereka cenderung merasa puas dan bahagia dengan pengalaman mereka sebagai penduduk Jakarta. Fenomena ini menunjukkan bahwa

ketika seseorang merasa secara emosional terhubung dengan kota tempat tinggal mereka, mereka lebih mungkin memiliki persepsi yang positif terhadap berbagai aspek kehidupan di kota tersebut. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap merek kota Jakarta yang mereka miliki. Koneksi emosional atau identifikasi yang kuat dengan citra Jakarta memberikan rasa keterikatan yang mendalam dengan kota tersebut, sehingga individu cenderung merasa puas dan bahagia dengan pengalaman mereka sebagai penduduk Jakarta. Ketika seseorang merasa terhubung secara emosional dengan kota tempat tinggal mereka, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap berbagai aspek kehidupan di kota tersebut, mulai dari infrastruktur, layanan publik, lingkungan sosial, hingga kesempatan ekonomi. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Yu & Kim (2020) bahwa individu yang merasa memiliki koneksi yang kuat dengan citra kota cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap merek kota tersebut. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara individu dan kota tempat tinggal mereka memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan evaluasi mereka terhadap kualitas hidup dan pengalaman di kota tersebut.

Ketiga, *self-city brand connection* tidak memiliki pengaruh terhadap *city brand ambassadorship behavior intention*. Berbeda dari hasil studi Rahma & Junaedi (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari *city brand connection* terhadap tingkat *city brand ambassadorship behavior*. Dalam penelitian ini, meskipun responden merasa sangat cocok dengan Jakarta sesuai dengan kepribadian mereka, ternyata hal ini tidak secara langsung mendorong mereka untuk merekomendasikan Jakarta kepada orang lain untuk berkunjung. Ada beberapa kemungkinan penyebab di balik fenomena ini yang perlu dipertimbangkan, diantaranya adalah sebagai berikut meskipun seseorang merasa terhubung secara emosional dengan identitas dan karakteristik kota seperti Jakarta, hal itu tidak selalu menghasilkan dorongan untuk menjadi duta merek kota. Keinginan untuk merekomendasikan suatu tempat kepada orang lain sering kali dipengaruhi oleh pertimbangan tambahan, seperti pengalaman pribadi yang berbeda, preferensi atau kebutuhan orang lain, atau pertimbangan praktis terkait dengan kondisi aktual kota.

Selanjutnya, ada kemungkinan bahwa persepsi atau konsep *self-city brand connection* dapat bervariasi antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan dalam pengukuran atau konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian, yang pada akhirnya dapat menghasilkan temuan yang berbeda dalam hubungannya dengan niat perilaku duta merek kota. Selain itu, faktor-faktor kontekstual atau situasional juga dapat memainkan peran penting dalam memahami fenomena ini. Misalnya, kondisi ekonomi, sosial, atau politik yang berubah-ubah dapat memengaruhi sikap dan perilaku individu terhadap kota tempat

tinggal mereka, dan oleh karena itu, dapat memengaruhi kecenderungan untuk merekomendasikan kota tersebut kepada orang lain.

Mayoritas responden penelitian ini berasal dari Jakarta Selatan, sebuah daerah yang dikenal dengan tingkat aktivitas yang tinggi. Wilayah ini memang menjadi pusat kegiatan yang beragam, mulai dari bisnis hingga hiburan. Kehidupan sehari-hari yang sibuk seringkali membuat waktu untuk mempromosikan kota Jakarta menjadi terbatas, meskipun mereka merasa bahwa Jakarta sesuai dengan kepribadian mereka. Sebagai contoh, para penduduk Jakarta Selatan mungkin memiliki komitmen pekerjaan yang tinggi, rutinitas harian yang padat, atau bahkan kewajiban keluarga yang membatasi waktu dan energi yang mereka miliki untuk memikirkan atau mengadvokasi Jakarta sebagai destinasi yang menarik. Meskipun mereka merasa bahwa Jakarta adalah tempat yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi hidup mereka, keterbatasan waktu dan kesibukan sehari-hari sering kali menjadi faktor utama yang menghambat kemungkinan mereka untuk aktif dalam promosi kota. Oleh karena itu, meskipun memiliki rasa identifikasi yang kuat dengan Jakarta, keterbatasan waktu dan prioritas lainnya mungkin menjadi alasan mengapa mayoritas responden tidak secara aktif mempromosikan kota Jakarta.

Keempat, *city brand experience* memiliki pengaruh terhadap *city brand satisfaction*. Menurut studi Yu & Kim (2020); Rahma & Junaedi (2022) telah membuktikan adanya pengaruh positif *city brand experience* terhadap tinggi *city brand satisfaction*. Dalam konteks penelitian ini, hasilnya menunjukkan bahwa responden yang sering memikirkan banyak hal tentang Jakarta ketika berada di sana cenderung merasa bahwa Jakarta adalah tempat yang layak untuk ditinggali. Hal ini mencerminkan adanya pengalaman positif terhadap merek kota Jakarta yang mereka alami selama berada di sana. Pengalaman positif ini bisa meliputi berbagai aspek, seperti fasilitas umum, keamanan, lingkungan sosial, budaya, dan lain sebagainya, yang kesemuanya menyumbang pada keseluruhan pengalaman individu terhadap merek kota. Studi ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dialami individu ketika berada di suatu kota dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap merek kota tersebut. Ketika individu merasa bahwa pengalaman mereka di kota tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek kota itu sendiri. Ini dapat mengarah pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap berbagai aspek kehidupan di kota tersebut, mulai dari tingkat kenyamanan, kehidupan sosial, hingga kesempatan ekonomi.

Mayoritas responden adalah wanita, biasanya para wanita cenderung memberikan perhatian lebih pada pengalaman mereka di Jakarta. Jika mereka merasa bahwa pengalaman yang mereka alami selama berada di kota tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan

mereka, maka mereka akan cenderung merasa lebih puas terhadap merek kota Jakarta itu sendiri. Sebaliknya, jika pengalaman yang mereka alami di Jakarta kurang memuaskan, maka tingkat kepuasan terhadap merek kota Jakarta juga akan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa wanita sebagai responden menganggap pengalaman yang mereka alami di Jakarta sangat penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap kota tersebut. Faktor-faktor seperti fasilitas umum yang baik, lingkungan yang bersih dan aman, layanan publik yang efisien, dan beragam kesempatan sosial dan ekonomi di Jakarta, semuanya berkontribusi pada keseluruhan pengalaman positif yang dirasakan oleh para wanita tersebut.

Kelima, *city brand experience* berpengaruh positif terhadap *city brand ambassadorship behavior intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Kumar & Kaushik (2018) yang menunjukkan bahwa pengalaman merek destinasi, seperti pengalaman berwisata, berkontribusi positif terhadap tingkat kepercayaan dan kesetiaan terhadap merek tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang sering memikirkan banyak hal tentang Jakarta ketika berada di sana cenderung merasa termotivasi untuk memberikan saran yang dapat memperbaiki kondisi Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang mereka alami selama berada di Jakarta telah mendorong mereka untuk berkontribusi secara aktif dalam upaya memperbaiki kota tersebut. Kontribusi ini mencerminkan tingkat niat perilaku duta merek kota yang tinggi, di mana individu tidak hanya merasa terhubung secara emosional dengan kota tempat tinggal mereka, tetapi juga merasa memiliki tanggung jawab untuk memperbaiki dan mempromosikan merek kota tersebut kepada orang lain. Pengalaman positif yang mereka alami di Jakarta, seperti fasilitas umum yang memadai, lingkungan sosial yang ramah, atau budaya yang kaya, telah membangkitkan rasa kebanggaan dan motivasi untuk berpartisipasi aktif dalam membentuk citra positif tentang kota tersebut.

Keenam, *city brand satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *city brand ambassadorship behavior intention*. Berbeda dengan temuan Shirvani Dastgerdi & De Luca (2019) yang menekankan pentingnya kepuasan dan keterlibatan aktif warga perkotaan dalam membangun citra kota yang berkelanjutan. Dalam konteks penelitian ini, rasa puas responden terhadap tinggal di Jakarta tidak secara langsung mendorong mereka untuk merekomendasikan Jakarta kepada orang lain untuk berkunjung. Beberapa alasan mungkin dapat menjelaskan fenomena ini diantaranya adalah *city brand satisfaction* mungkin hanya salah satu dari banyak faktor yang memengaruhi keputusan seseorang untuk merekomendasikan suatu tempat kepada orang lain. Meskipun seseorang merasa puas dengan pengalaman mereka di Jakarta, ada pertimbangan lain seperti preferensi atau kebutuhan orang lain, pengalaman wisata sebelumnya, atau faktor-faktor praktis yang juga memainkan peran penting dalam membuat

rekomendasi destinasi. Selanjutnya, mungkin ada perbedaan dalam konsepsi atau pengukuran *city brand satisfaction* antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Variasi dalam cara variabel tersebut dioperasionalkan atau dipahami oleh responden dapat menghasilkan hasil yang berbeda dalam hubungannya dengan *city brand ambassadorship behavior intention*. Selain itu, perbedaan kontekstual atau situasional juga dapat memengaruhi hubungan antara *city brand satisfaction* dan niat perilaku duta merek kota. Misalnya, kondisi ekonomi, sosial, atau politik yang berbeda di Jakarta dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku individu terkait dengan merekomendasikan kota tersebut kepada orang lain.

Ketujuh, *city brand satisfaction* berhasil memediasi pengaruh *Self City Brand Connection* terhadap CB-ABI. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Yu & Kim (2020) dan Rahma & Junaedi (2022), yang menegaskan bahwa kepuasan merek kota memiliki dampak positif terhadap niat untuk berperan sebagai duta merek kota. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan merek kota bukan hanya merupakan hasil dari pengalaman positif yang dialami individu, tetapi juga merupakan faktor penting dalam memotivasi individu untuk menjadi advokat atau duta merek kota. Dalam konteks penelitian ini, responden yang merasa memiliki ikatan yang kuat dengan Jakarta cenderung merasa bahwa Jakarta merupakan tempat yang layak untuk ditinggali. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan merek kota yang tinggi yang mereka alami. Selain itu, kepuasan ini mendorong mereka untuk memberikan saran yang dapat memperbaiki kondisi Jakarta, menunjukkan bahwa kepuasan merek kota dapat menjadi pendorong bagi individu untuk berperan sebagai duta merek kota dengan memberikan kontribusi yang konstruktif. Rangkaian kausalitas yang terbentuk dari hubungan antara *Self City Brand Connection*, *City Brand Satisfaction*, dan CB-ABI menyoroti pentingnya memahami dinamika kompleks dalam hubungan antara individu dan merek kota. Ini menunjukkan bahwa kepuasan merek kota tidak hanya memediasi pengaruh *Self City Brand Connection* terhadap niat perilaku duta merek kota, tetapi juga memperkuat hubungan antara pengalaman merek kota, kepuasan warga, dan CB-ABI.

Terakhir, *city brand experience* tidak memiliki peran mediasi terhadap pengaruh *Self City Brand Connection* terhadap CB-ABI. Berbeda dengan penelitian Yu & Kim (2020) dan Rahma & Junaedi (2022) yang menunjukkan bahwa *City Brand Experience* memainkan peran positif dalam meningkatkan *City Brand Ambassadorship Behavior Intention* (CB-ABI). Penelitian tersebut menekankan bahwa pengalaman merek kota (*City Brand Experience*) memainkan peran penting dalam membentuk niat perilaku duta merek kota. Namun, dalam konteks penelitian ini, hasilnya menunjukkan bahwa *City Brand Experience* tidak secara signifikan memediasi pengaruh *Self City Brand Connection* terhadap CB-ABI. Artinya,

meskipun individu merasa terhubung secara emosional dengan merek kota tempat tinggal mereka, pengalaman mereka di kota tersebut tidak secara langsung mendorong mereka untuk berperan sebagai duta merek kota.

Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang lebih memengaruhi niat perilaku duta merek kota daripada pengalaman merek kota itu sendiri. Faktor-faktor seperti identitas kota, persepsi tentang tanggung jawab sosial, atau pengalaman pribadi mungkin memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam memotivasi individu untuk menjadi duta merek kota dengan memberikan dukungan yang bersifat advokasi. Temuan ini menyoroti kompleksitas dalam hubungan antara individu dan merek kota, serta pentingnya memahami dinamika yang beragam dalam mempengaruhi niat perilaku duta merek kota. Meskipun pengalaman merek kota dapat memberikan kontribusi positif, tidak semua individu akan merespons dengan cara yang sama. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku duta merek kota secara lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *self-city brand connection* berpengaruh positif terhadap *city brand experience* dan *city brand satisfaction*. Namun, *self-city brand connection* tidak memiliki pengaruh terhadap *city brand ambassadorship behavior intention*. Kemudian, *city brand experience* memiliki pengaruh terhadap *city brand satisfaction* dan *city brand ambassadorship behavior intention*. Tetapi, *city brand satisfaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *city brand ambassadorship behavior intention*. Selanjutnya, *city brand satisfaction* memiliki peran mediasi terhadap pengaruh *Self City Brand Connection* terhadap *city brand ambassadorship*. Namun, *city brand experience* tidak memiliki peran mediasi terhadap pengaruh *Self City Brand Connection* terhadap *city brand ambassadorship*.

Penulis menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang kedepannya bisa dilakukan penelitian lebih lanjut, diantaranya adalah pertama, hasil penelitian ini mungkin terbatas pada sampel responden tertentu, sehingga generalisasi hasilnya perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, penelitian ini bersifat korelasional, yang berarti fokus pada pengukuran tingkat hubungan antara dua variabel, tanpa kemampuan untuk menetapkan hubungan sebab-akibat yang pasti antara variabel-variabel yang sedang diselidiki. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel responden. Dengan melakukan hal ini, generalisasi hasil penelitian dapat dilakukan dengan lebih percaya diri. Selanjutnya, disarankan untuk menggunakan desain penelitian eksperimental yang memungkinkan untuk mengevaluasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang

diteliti. Dengan menggunakan desain ini, dapat lebih dipastikan bahwa perubahan dalam variabel independen secara langsung mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan desain penelitian longitudinal yang melibatkan pengumpulan data dari responden dalam jangka waktu yang lebih lama. Dengan melacak perubahan variabel dari waktu ke waktu, dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara variabel yang diteliti dan perubahan dalam jangka panjang. Terakhir, penelitian selanjutnya disarankan juga untuk mempertimbangkan konteks dan faktor situasional yang mungkin mempengaruhi hubungan antara variabel yang diteliti. Misalnya, faktor ekonomi, politik, atau budaya dapat menjadi variabel yang relevan dalam analisis untuk memahami konteks yang lebih luas dari temuan penelitian. Dengan melibatkan saran-saran ini dalam penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kita tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan mengatasi keterbatasan yang ada dalam penelitian sebelumnya.

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini sangat penting dalam mengelola citra kota Jakarta. Pertama, diperlukan upaya yang serius untuk memperkuat ikatan emosional antara penduduk Jakarta dengan citra kota mereka. Ini bisa dilakukan melalui berbagai program yang mempromosikan identitas kota, sejarah, budaya, dan pencapaian Jakarta. Dengan cara ini, hubungan individu dengan kota mereka dapat ditingkatkan, meningkatkan rasa memiliki dan keterlibatan warga dalam mempromosikan Jakarta sebagai destinasi yang menarik. Kedua, perlu adanya peningkatan pengalaman bagi para wisatawan yang berkunjung ke Jakarta. Ini mencakup penyediaan layanan berkualitas, atraksi menarik, dan pengalaman budaya yang unik, serta manajemen destinasi wisata yang holistik untuk memastikan kesan positif bagi para pengunjung. Terakhir, pentingnya mendorong penduduk Jakarta untuk menjadi duta merek kota juga tidak boleh diabaikan. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan, pendidikan, dan insentif untuk menjadi advokat Jakarta, serta kampanye advokasi warga yang melibatkan penduduk Jakarta dalam berbagi pengalaman positif mereka tentang kota di media sosial dan dalam percakapan sehari-hari. Dengan memperhatikan dan memperkuat hubungan antara *Self-city brand connection* (SCBC), *City brand experience* (CBE), dan *city brand ambassadorship behavior intention* (CB-ABI), pemerintah dan pemangku kepentingan terkait dapat bekerja sama untuk membangun citra yang kuat dan positif untuk Jakarta sebagai destinasi yang menarik bagi penduduk lokal dan wisatawan.

DAFTAR REFERENSI

- Ambroise, L., Pantin-Sohier, G., Valette-Florence, P., & Albert, N. (2014). From endorsement to celebrity co-branding: Personality transfer. *Journal of Brand Management*, 21(4), 273–285. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.7>
- Andersson, M., & Ekman, P. (2009). Ambassador networks and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 41–51. <https://doi.org/10.1108/17538330910942799>
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Braun, E., Kavartzis, M., & Zenker, S. (2013). My city - my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119–129. <https://doi.org/10.1086/426622>
- de Kerviler, G., & Rodriguez, C. M. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*, 102(February), 250–262. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.046>
- Dharviandi, T., & Syah, T. Y. R. (2016). Brand Experience in Building Loyalty Through the Satisfaction and Trust in Energy Drink (Case in Indonesia). *Aktualita Manajemen*, 10(1).
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2021). Is country affinity applicable for domestic brands? The role of nation sentiment on consumers' self-brand connection with domestic vs foreign brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 731–754. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0656>
- Ferraro, R., Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2011). Our possessions, our selves: Domains of self-worth and the possession-self link. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 169–177. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.08.007>
- Freire, J. R. (2009). Local people a critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management*, 16(7), 420–438. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550097>
- Hospers, G. (2010). Making sense of place: From cold to warm city marketing. *Journal of Place Management and Development*, 3(3), 182–193. <https://doi.org/10.1108/17538331011083925>
- Indraswari, D. L. (2024). Menyongsong Asa Jakarta Kota Global. Retrieved from Kompas.id website: <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/01/16/menyongsong-asa-jakarta-kota-global>

- Jiang, K., Luk, S. T. kwong, & Cardinali, S. (2018). The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers' experience from emerging markets. *Journal of Business Research*, 86(September), 374–385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.026>
- Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012). Place branding: Creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product and Brand Management*, 21(7), 508–515. <https://doi.org/10.1108/10610421211276259>
- Kirana, Y. (2023). Bangga! Jakarta Masuk 10 Kota Terbaik untuk Dikunjungi Wisatawan pada 2024. Retrieved November 8, 2023, from travel.okezone.com website: <https://travel.okezone.com/read/2023/11/08/406/2916920/bangga-jakarta-masuk-10-kota-terbaik-untuk-dikunjungi-wisatawan-pada-2024>
- Kruger, L.-M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product and Brand Management*, 27(2), 1–28. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2018). Destination brand experience and visitor behavior: the mediating role of destination brand identification. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(5), 649–663. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1401032>
- Malhotra, N. K. (2013). *Marketing Reseach: An Applied Orientation (Sixth Edit)*. Pearson Education.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., Park, C. W., Maclnnis, J., ... Eisingerich, A. B. (2010). Attitude Empirical Critical Attachment and of Two Strength : Conceptual Differentiation Brand Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Pu, Y., Zaidin, N., & Zhu, Y. (2023). How Do E-Brand Experience and In-Store Experience Influence the Brand Loyalty of Novel Coffee Brands in China? Exploring the Roles of Customer Satisfaction and Self-Brand Congruity. *Sustainability*, 15(1096), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su15021096>
- Rahma, A. N., & Junaedi, S. (2022). The Influence of Self-City Brand Connection, City Brand Experience, and City Brand Ambassadors on Intentions to Visit Tourism in the Special Region of Yogyakarta. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(2), 226–242.
- Rahman, M., Moghavvemi, S., Thirumoorthi, T., & Rahman, M. K. (2020). The impact of tourists' perceptions on halal tourism destination: a structural model analysis. *Tourism Review*, 75(3), 575–594. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0182>
- Rehmet, J., & Dinnie, K. (2013). Citizen brand ambassadors: Motivations and perceived effects. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(1), 31–38. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.02.001>
- Sari. (2023). Setelah Tak Lagi Menjadi Ibu Kota Negara, Jakarta Optimis Menuju Kota Global. Retrieved from [Kompas.com](https://kilasdaerah.kompas.com/dki-) website: <https://kilasdaerah.kompas.com/dki->

[jakarta/read/2023/11/14/14183651/setelah.tak.lagi.menjadi.ibu.kota.negara.jakarta.optimis.menuju.kota.global](https://www.jakarta/read/2023/11/14/14183651/setelah.tak.lagi.menjadi.ibu.kota.negara.jakarta.optimis.menuju.kota.global)

- Shirvani Dastgerdi, A., & De Luca, G. (2019a). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40410-019-0101-4>
- Shirvani Dastgerdi, A., & De Luca, G. (2019b). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40410-019-0101-4>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(December 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sotirofski, I. (2023). Turning employees into brand ambassadors: a qualitative study of four companies in Durres and Tirana. *Journal of Financial Studies*, VIII(14), 192–203.
- Stylidis, D. (2015). The Role of Place Image Dimensions in Residents' Support for Tourism Development. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Suryadipura, D., Kostini, N., & Chan, A. (2021). City Image: City Branding and City Identity Strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(February), 330. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/349477397>
- Suthianto, C. F. Y., & Syah, T. Y. R. (2023). The Impact of Brand Equity , E-Brand Experience , and Web Entertainment Toward E-Satisfaction and E- Loyalty on Marketplace. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(1), 95–118. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2158>
- Taecharunroj, V. (2016). City ambassadorship and citizenship behaviours: Modelling resident behaviours that help cities grow. *Journal of Place Management and Development*, 9(3), 1–17. <https://doi.org/10.1108/JPMD-03-2016-0009>
- Yu, E., & Kim, J. (2020). The relationship between self-city brand connection, city brand experience, and city brand ambassadors. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12030982>
- Zenker, S., Petersen, S., & Aholt, A. (2013). The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German sample. *Cities*, 31, 156–164. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.02.006>
- Zenker, S., & Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 38, 11–17. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.12.009>