

PENGARUH PERSONA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK DAN MINAT BELI KONSUMEN GENERASI Z DI RESTORAN DAN CAFÉ DI KOTA SURABAYA

Leonardo Gunawan¹; Rizka Aula Assaf²

Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia^{1,2}

Email : gunawanleo98@gmail.com¹; rizka@iwu.com²

ABSTRAK

Generasi Z memiliki peranan penting dalam konsumsi industri makanan dan minuman menimbang generasi ini akan menjadi potensi umur produktif yang besar di beberapa tahun yang akan mendatang dan potensial bagi bisnis. Namun, penelitian dengan topik *brand personality*, *brand equity*, dan *buying intention* belum populer dan diteliti secara spesifik dengan objek generasi Z. Padahal, secara teori generasi, mereka memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi pendahulunya. Maka dari itu, peneliti akan mengkaji pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Equity*, dan Minat Beli Konsumen Generasi Z di Industri *Food & Beverage* Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif multivariat dan menggunakan aplikasi SMART-PLS. Peneliti mengolah 98 data kuesioner utama dengan sampel konsumen Gen Z dengan rentang kelahiran 1997-2006 dan pernah membeli produk makanan dan minuman di restoran atau Café di Surabaya dalam rentang waktu setahun terakhir. Hasil penelitian mengungkapkan hasil yang positif dan signifikan antara *Brand Personality* terhadap *Brand Equity*, *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*, dan *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci : Persona Merk; Ekuitas Merk; Minat Beli; Generasi Z

ABSTRACT

Generation Z has an important role in consumption in the food and beverage industry considering that this generation will have a large productive age potential in the next few years and has potential for business. However, research on the topics of brand personality, brand equity, and buying intention is not yet popular and has not been researched specifically with Generation Z as an object. In fact, this generation has different characteristics from previous generations theoretically. Therefore, researchers will examine the influence of Brand Personality on Brand Equity and Purchase Interest of Generation Z Consumers in the Indonesian Food & Beverage Industry. This research method uses a multivariate quantitative method and uses the SMART-PLS application. Researchers processed 98 main questionnaire data with a sample of Gen Z consumers whose birth range was 1997-2006 and who had purchased food and beverage products at restaurants or cafés in Surabaya within the last year. The research results revealed positive and significant results between Brand Personality and Brand Equity, Brand Equity with Purchase Intention, and Brand Personality with Purchase Intention.

Keywords : Brand Persona; Brand Equity; Purchase Intention; Generation Z

PENDAHULUAN

Industri *food and beverage* memiliki peran signifikan terhadap pembukaan lapangan pekerjaan, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan memutar roda

perekonomian Indonesia. Hal ini didukung oleh data Kemenperin (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia) yang menyatakan sepertiga atau sebesar 33,77% dari PDB (Produk Domestik Bruto) industri pengolahan non-migas (minyak dan gas) yang dilakukan di sektor strategis ini (Kemenperin, 2022). Maka dari itu, usaha pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif terus berupaya mendukung dan menyediakan ruang lingkup bisnis dan pekerjaan yang aman, nyaman, dan positif mengingat terdapat banyak pelaku industri *food and beverage* di Indonesia.

Namun, terdapat banyak sekali perusahaan mikro, kecil, menengah (UMKM) dalam industri *food and beverage* yang memiliki permasalahan dalam menjalankan usahanya. UMKM *food and beverage* di Indonesia memiliki jumlah karyawan yang terbatas, level penghasilan yang kecil, dan jejaring bisnis yang tidak besar. Padahal, UMKM memiliki peran penting strategis dalam perekonomian nasional. Tantangan kontemporer lainnya dapat di temukan dalam kompetisi digitalisasi antar UMKM (Agussetyaningsih & Baihaqi, 2023). Oleh karena itu, Sholihin (2019) dalam penelitiannya mengutarakan bahwa 90 (sembilan puluh) persen bisnis kuliner di Indonesia memiliki kecenderungan akan bangkrut. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kegagalan dalam berkompetisi. Hal tersebut dapat terjadi diakibatkan oleh lemahnya persona merek dikalangan pelaku usaha. Persona merek sendiri sangat esensial bagi UMKM karena diperlukan pembeda atau diferensiasi bisnis. Diferensiasi bisnis dapat membuat pelaku bisnis lebih *stand out* atau bersinar dibandingkan dengan kompetitor. Persona merek juga diyakini oleh pelaku bisnis dapat menghubungkan merek secara emosional terhadap konsumen.

Karakteristik target pasar seperti sifat demografis, psikologis, dan sejenisnya juga sangat kontributif terhadap keberlangsungan usaha. Karakteristik tersebut penting untuk diketahui oleh pelaku bisnis selain persona merek. Target pasar sendiri memiliki keterbatasan secara geografis pada industri *food and beverage*. Maka dari itu, dalam penelitian ini, ruang lingkup akan dibatasi menjadi karakter demografis yang spesifik, yaitu Kota Surabaya.

Kota Surabaya memiliki potensi pengembangan dan potensi pasar yang besar. Hal ini dibuktikan dengan bukti jumlah wisatawan lokal dan mancanegara di Surabaya mengalami peningkatan dari tahun 2020 (10,6 juta wisatawan) ke tahun 2022 (14,2 juta wisatawan) (DSS, 2023). Kenaikan angka tersebut dapat disambut dengan baik oleh

para pelaku UMKM kuliner di Surabaya dan dianggap menjadi potensi untuk memaksimalkan keuntungannya. Fenomena ini menarik bagi Peneliti untuk meneliti lebih lanjut potensi merek restoran di Surabaya.

Perkembangan Surabaya tidak hanya terjadi di bidang jumlah penduduk dan infrastruktur saja, kota yang terdiri dari berbagai suku dan agama ini menawarkan banyak objek wisata seperti wisata sejarah, pusat perbelanjaan, hingga pengalaman kuliner (Santoso, Setiawan, & Kartryono, 2008). Jumlah pelaku bisnis kuliner di kota madya Surabaya sendiri tercatat sebanyak 1,341 pada 2018 (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur, 2019).

Surabaya memiliki banyak sekali merek atau *brand* yang bergelut di dunia kuliner. Merek sendiri merujuk kepada tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Merek sendiri sangat berperan penting didalam pengenalan produk *food and beverage* dibenak konsumen. Persona merek di era modern ini sudah menjadi kebutuhan dan penting untuk dibangun oleh UMKM, terutama bagi Generasi Z atau biasa disebut Gen Z yang semakin berkecimpung di media *online*/maya (Viñelar, 2019), generasi ini lahir diantara 1997-2012.

Studi mengenai persona merek di generasi Z sangat penting. Hal ini disebabkan oleh tingginya intensitas Gen Z terhadap gawai sudah terjadi sejak mereka lahir (Zorn, 2017) dan terpaparnya mereka oleh internet dan telepon genggam (Francis & Hoefel, 2018). Dalam merancang penawaran terhadap Gen Z dan mempromosikan merek perusahaan, bisnis harus lebih sadar akan preferensi dan harapan konsumen muda tersebut. Kalangan bisnis di dunia terus melakukan inovasi pemasaran untuk mendapatkan peluang ekonomis sebesar-besarnya untuk mencapai target pasar Gen Z. Salah satu fokus untuk mewujudkan tujuan tersebut adalah dengan berfokus terhadap manajemen merek mereka. Dalam konsep pemasaran, terdapat kajian *brand personality* atau persona merek yang menciptakan *competitive differentiation* (Japutra & Molinilo, 2019). Persona merek sendiri dapat menjadi pembeda dalam bisnis karena memiliki beberapa faktor-faktor. Faktor-faktor pembeda bisnis menurut Geuens, et.al. (2009) tersebut meliputi *Responsibility, Activity, Aggresiveness, Simplicity, dan Emotionally*.

Kajian-kajian terdahulu telah mengkaji konsep ini dan mengkaitkannya dengan variabel lain seperti *Brand Equity* atau Ekuitas Merek (Garanti et. al., 2019). Namun sayangnya, penelitian terdahulu tidak bersifat spesifik meneliti Generasi Z yang menjadi target utama perusahaan di masa kini dan masa yang akan datang. Maka dari itu, kajian mengenai Gen Z secara khusus menjadi kajian yang menarik bagi dunia akademis dan penting bagi dunia praktis. Pelaku bisnis tidak hanya berfokus terhadap pemaksimalan manajemen merek saja, melainkan berfokus juga terhadap *output* dari strategi pemasaran mereka sendiri yaitu mengukur niat/minat beli konsumen. Menurut Borusiak, et. al. (2020), niat beli konsumen ini berawal dari salah satu dimensi dari ekuitas merek, yaitu kesadaran merek. Studi mengenai niat beli konsumen dari ekuitas merek di geenrasi Z di Surabaya masih sangat terbatas. Penelitian terdahulu juga masih berkuat terhadap objek penelitian yang dengan latar belakang budaya lain seperti Filipina, Malaysia, dan negara lainnya (Guzman, et.al, 2022 dan Hasim, et. al., 2020). Padahal, signifikansi variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.

Maka dari itu, penelitian mengenai pengaruh persona merek terhadap ekuitas merek dan niat beli konsumen di dunia *food and beverage* sangat penting untuk di kaji di Indonesia. Jika penelitian ini tidak dilakukan, dikhawatirkan perlambatan pengembangan keilmuan terhadap Generasi Z. Selain dari sisi akademis, praktisi bisnis juga akan kehilangan panduan praktis dari kajian variabel-variabel penting tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Persona Merek

Teori persona modern kontemporer mulai di prakasai oleh Aaker (1997), dimana persona merek dimulai dengan penemuan lima dimensi, yaitu:

- a. *Competence* yang mencakup kopetensi dari sebuah merek.
- b. *Sincerity* yang merupakan tingkat ketulusan yang dirasakan oleh konsumen dari *brand* tertentu.
- c. *Excitement* merupakan bentuk antusias yang dirasakan konsumen setelah melihat/merasakan merek tertentu.
- d. *Sophistication* adalah rasa kagum yang dihasilkan oleh manajemen merek sebuah Perusahaan.

e. *Ruggedness* merujuk terhadap kekerasan sebuah aksi kampanye yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Sayangnya, konsep oleh Aaker tersebut dikritisi oleh beberapa peneliti di beberapa dekade terakhir. Geuens, et al. (2009) memprakasai konsep pengukuran terbaru dari persona merek. Kelima konsep terbaru tersebut di ekstrasi dari item-item yang lebih reliabel dan konsisten yang meliputi:

a. *Responsibility*

Tanggung jawab merupakan bentuk kesadaran sebuah merek untuk lebih rendah hati, lebih stabil, dan bertanggung jawab atas kinerja bisnis perusahaan.

b. *Activity*

Aktivitas merupakan dimensi yang menunjukkan seberapa aktif dan dinamis sebuah merek milik sebuah bisnis. Hal ini juga ditunjukkan oleh proses inovasi yang sebuah bisnis lakukan.

c. *Aggressiveness*

Keagresifan merupakan dimensi yang mengukur keberanian sebuah merek dalam mengangkat isu dan agresif dalam menawarkan produk/jasa mereka. Dimensi ini juga menunjukkan seberapa kuat perusahaan dalam menarik perhatian konsumen.

d. *Simplicity*

Kesederhanaan merupakan petunjuk dari simplisitas dari sebuah merek.

e. *Emotionally*

Kerenjanaan adalah ukuran romantisme dan seberapa besar rasa sentimental yang diberikan oleh sebuah *brand* terhadap konsumennya

Manajemen Merek

Merek merupakan satu atau serangkaian tanda untuk membedakan dan mengidentifikasi produk dan bisnis; singkatnya merek adalah citra produk dan bisnis di benak konsumen (Tien, Vu, & Tien, 2019). Selanjutnya, Ekuitas Merek di definisikan dengan nilai yang diperoleh secara langsung maupun tidak langsung oleh berbagai manfaat dari penggunaan property legal seperti logo, nama, dan warna dari *brand* (Keller, 2014).

David Aaker, pada tahun 1980, menjadi orang pertama yang memperkenalkan konsep ekuitas merek, dan pada tahun 1991, Aaker menggambarkan ekuitas merek sebagai kewajiban merek dan seperangkat aset yang terkait dengan merek, nama, dan

simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan (Aaker, 1991). Peneliti mendefinisikan ekuitas merek dalam berbagai konsep yaitu; kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Niat Pembelian

Niat beli konsumen dalam dunia makanan dan minuman adalah keinginan konsumen untuk membeli produk dari bisnis *food and beverage* tersebut di kemudian hari (Campbell & DiPietro, 2014). Niat beli konsumen ini sangat penting untuk menjembatani konsumen dengan keputusan pembeliannya. Menurut Huifeng & Ha (2021), minat beli pelanggan ini sangat penting saat membuat keputusan dari keinginan konsumen dengan kinerja bisnis kuliner, tingkat harga yang dapat diterima oleh konsumen, seberapa bergunanya informasi yang di terima.

Selain niat beli, keberhasilan perusahaan makanan dan minuman juga divalusi dari niat beli kembali oleh konsumen. Scarpi et al. (2019) menjabarkan niat beli kembali menjadi faktor penting dalam kontribusinya didalam keuntungan perusahaan. Maka dari itu, dalam bisnis kuliner, investasi waktu dan usaha untuk konsumennya adalah hal yang penting untuk menciptakan budaya niat beli pelanggan yang berulang (Huifeng & Ha, 2021).

Generasi Z

Budiati (2018) mengungkapkan bahwa generasi merupakan konstruksi sosial yang di dalamnya terdapat sekelompok manusia yang memiliki usia dan pengalaman historis yang sama. Dimock (2019), menjabarkan Generasi Z merupakan Generasi muda yang lahir pada tahun 1997-2012. Karakteristik generasi ini meliputi pengetahuan yang luas, selalu terhubung dengan media sosial, menggunakan ponsel atau tablet atau media pesan instan (Fratrièová & Kirchmayer, 2018). (Gambar 1)

Dalam studi ini, peneliti menggunakan dimensi oleh Garanti & Kissi (2019) yang umum digunakan di set budaya yang berbeda. Beberapa peneliti terdahulu juga menemukan korelasi antara persona merek yang dinilai efektif untuk mengukur ekuitas merek (Marquardt et al., 2017). Ahmad, et. al. (2021) juga melakukan studi mengenai pengukuran ekuitas merek oleh persona merek. Serupa dengan itu, Wantini & Yudiana (2021) menemukan korelasi antara persona merek dengan ekuitas merek dalam

pemasaran media sosial. Maka dari itu, hipotesis pertama adalah *Brand Personality* (*Personality Responsibly, Personality Activities, Personality Simplicity, Personality Emotionally, Personality Aggressiveness*) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Brand Equity* di kalangan Generasi Z Surabaya di dunia *food & beverage*.

Secara simultan, dimensi-dimensi dalam ekuitas merek dapat memiliki pengaruh signifikan yang kuat terhadap niat beli terhadap sebuah merek (Foroudi et al, 2018). Hal serupa juga dikemukakan oleh Azzari & Pelissari (2021) yang memisahkan kesadaran merek dari ekuitas merek dan menguji pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ekuitas merek kurang kuat jika di uji secara parsial. Oleh karena itu, ekuitas merek di studi ini akan menggunakan variabel ekuitas merek secara simultan. Secara khusus, Majeed et al (2021) menguji ekuitas merek terhadap niat beli konsumen di dunia maya (sosial media) dan menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan. Dari kajian diatas, dapat di simpulkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* di kalangan Generasi Z Surabaya di dunia *food & beverage*. Selain itu, terdapat hipotesis ketiga yang mengemukakan bahwa *Brand Equity dan Brand Persona* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* UMKM bidang *Food and Beverage* di kalangan Generasi Z Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan mengidentifikasi pengaruh antara persona merek atau *brand personality* dengan ekuitas merek atau *brand equity*. Selain itu, ekuitas merek juga akan ditelaah pengaruh dan signifikansinya terhadap variabel niat beli konsumen atau *purchase intention*. Objek penelitian sendiri akan menggunakan generasi Z dengan industri makanan dan minuman atau *Food & Beverage* dengan cakupan regional se-Surabaya. Objek yang dimaksud oleh peneliti merupakan segala jenis penyedia jasa makanan dan minuman, tak hanya terbatas kepada restoran, café, maupun rumah makan. Lokasi penyedia jasa tersebut harus berlokasi di area administratif Surabaya dan merupakan bisnis/UMKM yang masih aktif melakukan usahanya dalam kurun waktu dilaksanakan penelitian ini.

Dikarenakan objek penelitian memiliki karakteristik yang spesifik dengan karakter penelitian kuantitatif, maka peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif

kausal. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang rasional, terukur, dan sistematis yang menggunakan data penelitian numerik dan Analisa statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono & Lestari, 2021).

Peneliti akan menggunakan *purposive* atau *judgemental sampling* untuk menentukan sampel dari populasi agar mendapatkan sampel dengan karakteristik paling representative dari yang dibutuhkan. Populasi yang digunakan dalam kajian ini adalah konsumen Gen Z di restoran atau café yang menyediakan makanan dan minuman di Surabaya. Selebihnya, peneliti mempertimbangkan dan menetapkan sampel yang lebih spesifik yaitu:

1. Konsumen Gen Z dengan rentang kelahiran 1997-2006 (usia 17-26 tahun per 2023)
2. Pernah membeli produk makanan dan minuman di restoran atau Café di Surabaya dalam rentang waktu setahun terakhir (periode 2022-2023)

Menurut Sugiyono (2013), pengambilan sample untuk populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan rumus Cochran. Dalam tabel statistik, tingkat keyakinan 95% mendapat nilai 1.96. Jumlah total sampel yang akan digunakan dalam penelitian tersebut adalah 97 sampel.

Definisi Operasional akan dibagi menjadi 3 (tiga) bagian yang meliputi variabel independen atau bebas, variabel mediator atau moderasi, dan variabel dependen atau terikat.

1. Variable Independen atau Bebas (X)

Variabel independent dalam penelitian ini adalah persona merek atau *brand persona* dimana memiliki dimensi dan indikator sebagai berikut: (Tabel 1)

2. Variable Mediator atau Moderasi (Y)

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah ekuitas merek atau *brand equity* dimana memiliki dimensi dan indicator sebagai berikut: (Tabel 2)

3. Variable Dependen atau Terikat (Z)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas merek atau *brand loyalty* dan niat beli konsumen atau *purchase intention* dimana memiliki dimensi dan indikator sebagai berikut: (Tabel 3)

Dalam penelitian ini, uji validitas akan menggunakan aplikasi SmartPLS dimana *outer model* atau yang sering disebut dengan *outer relation/measurement model* akan mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya

(Trenggonowati & Kulsum, 2018). Nilai *loading factor* harus diatas 0,5 agar dinyatakan valid. Selain validitas, uji reliabilitas juga dilakukan dengan SmartPLS dengan komponen nilai *composite reliability* minimal 0,6; nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,7; dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) diatas 0,5 (Sugiyono, 2013). Ketiga komponen tersebut dapat menilai indikator untuk menguji konstruk yang ada.

Dalam penelitian kuantitatif, terdapat alat Analisa deskriptif yang menggunakan skala interval. Responden akan mengisi kuesioner berdasarkan nilai yang terdapat di pilihan jawaban. Menurut kajian Kusmaryono, et. al (2022), skala likert ganjil, dapat memberikan nilai validitas dan reliabilitas yang lebih efektif dan akurat. Maka dari itu, peneliti menggunakan skala 1-5 untuk mengukur skala *surveyee* dengan interval 0,85.

Dalam proses pengolahan data, Peneliti menggunakan analisis SEM-PLS dimana teknik ini merupakan statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel independen berganda dan variabel dependen berganda. Metode ini dipilih karena tujuan dari PLS sendiri adalah memaksimalkan variabel-variabel laten *endogenous* (tergantung) yang dijelaskan dalam penelitian.

Penyusunan tahapan penggunaan PLS mengacu pada buku milik Wong (2019), yaitu sebagai berikut:

1. Pertama, diperlukan evaluasi *reliability* dan *validity*. Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator.
2. Selanjutnya uji *path coefficient* dan *coefficient of determination* diperlukan dalam tahapan kedua. Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat persentase varians yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R^2 .
3. Terakhir, hipotesis akan dievaluasi dengan menggunakan uji t statistik yang dapat lewat prosedur *bootstrapping*.

Untuk penilaian hipotesis akan menggunakan Uji T. Uji ini berguna untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu *personality responsibly*, *personality activity*, *personality simplicity*, *personality emotionally*, *personality agresiveness* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu ekuitas merek dan niat pembelian konsumen pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti menyebarkan 98 angket kuesioner secara *online* melalui media Google Form. Periode penyebaran dilakukan selama 11 November - 1 Desember 2023. Peneliti menemukan bahwa data gender pengisi kuesioner didominasi oleh Wanita yang terhitung diatas 51%. Selain jenis kelamin, pengisi kuesioner juga didominasi oleh alumni dan pelajar aktif dari perguruan tinggi sebesar 92,85%. Pekerjaan responden didominasi oleh karyawan swasta sebesar 48,97% yang diikuti oleh pelajar di urutan kedua, dan kaum pengusaha/wiraswasta di urutan ketiga. Hasil akumulasi jawaban responden tersebut dirangkum kedalam nilai *mean*, *median*, dan standar deviasi sebagai berikut ini: (Tabel 4)

Berdasarkan tabel diatas, peneliti dapat menyimpulkan indikator PS 1 dan PAG 1 memiliki kecenderungan tingkat setuju yang sangat tinggi, sehingga dikategorikan di area sangat tinggi. Hal ini membuktikan bahwa restoran atau café yang konsumen beli memiliki tampilan media sosial yang simple dan mudah dipahami yang merupakan butir pertanyaan dari PS 1. Untuk butir pertanyaan PAG 1, responden sangat setuju bahwa restoran atau café yang konsumen beli memiliki konten media sosial yang agresif dalam menggaet minat konsumen.

Indikator yang memiliki standar deviasi yang tertinggi adalah PA 2. Hal ini menggambarkan tingkat variasi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai restoran atau café yang konsumen beli aktif dan dinamis mengikuti perkembangan jaman. Karakteristik responden yang beragam menimbulkan persepsi yang variatif mencerna pernyataan tersebut. Kontras dengan hal tersebut, PR 3 dan PI 5 menempati posisi standar deviasi terendah yang mengindikasikan konsumen memiliki persepsi yang sama akan kedua pernyataan tersebut.

Pengolahan data menggunakan *SmartPLS* (Gambar 2) menghasilkan diagram yang mengindikasikan nilai *outer loading* dan *AVE*. Dari gambar diatas, dapat dilihat panah dari variabel laten mengarah ke variabel manifest. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan indikator reflektif. Sedangkan panah yang menghubungkan antar variabel laten, menunjukkan arah hubungan antar variabel yang diteliti.

Untuk mengukur validitas konvergen, peneliti menganalisis nilai dari masing-masing *outer loading*. Indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen jika *outer loading* diatas 0,5. Hasil dari validitas konvergen tersebut dapat dilihat dari tabel 5.

Dalam tabel 5, terdapat 20 item pernyataan yang memiliki nilai *outer loading* diatas 0,5. Maka dari itu, semua pernyataan dinyatakan valid dan dinyatakan lulus uji validitas konvergen.

Selain validitas konvergen, peneliti juga mempertimbangkan validitas diskriminan dalam mengukur validitas data kuesioner. Pada Tabel dibawah ini bisa dilihat bahwa nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel tersebut telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Dari tabel 7, dapat terlihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* memiliki nilai di atas 0,6 untuk semua konstruk. Maka dari itu, semua indikator dinyatakan reliabel dan penelitian dapat dilanjutkan.

Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai t-hitung lebih besar dari pada tabel t-tabel pada tingkat kesalahan hanya 5% yaitu 1,96. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat besarnya pengaruh variabel Persona Merk terhadap Ekuitas Merk dan Ekuitas Merk terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan (Tabel 4), bisa diketahui bahwa semua nilai t-hitung berada di atas angka 1,96 (nilai t-tabel minimal). Maka dari itu, semua hipotesis diterima dengan hasil pengaruh positif dan signifikan.

Variabel persona merk yang memiliki 5 (lima) dimensi tersebut memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merk. Fakta tersebut menjadikan hipotesis pertama terbukti. Hasil t-hitung sebesar 5,881 telah melampaui t-tabel yang disyaratkan sebelumnya. Peneliti juga menemukan kecenderungan tingkat persetujuan responden yang tinggi di *mean PS 1* dan *PAG 1*. Hasil *cross loading* tertinggi diperoleh oleh *PE 1* yang bernilai 0,933. Nilai yang tertinggi tersebut menunjukkan bahwa indikator tersebut paling representatif mewakili variabel persona merk dibanding indikator yang lainnya. Generasi Z yang sangat erat dengan sosial media merasa penting bagi restoran atau café yang geenerasi Z beli untuk menghadirkan ikatan emosional yang intim via media sosial. Layanan *personal chat* dalam media sosial pelaku bisnis kuliner sangat mendukung kebutuhan generasi Z tersebut.

Indikator *PS 1* menempati posisi *cross loading* kedua tertinggi, yaitu sebesar 0,923. Generasi Z yang memiliki karakter praktis dan sederhana terrepresentasikan oleh poin pernyataan restoran atau café yang konsumen beli memiliki tampilan media sosial yang simpel. Bagi kalangan konsumen generasi Z, media sosial memiliki peranan yang

penting dalam proses peningkatan ekuitas merk. Konten-konten media sosial pelaku kuliner yang terlalu kompleks menyebabkan generasi Z enggan untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan.

Kesimpulan peneliti adalah hipotesis pertama diterima karena data statistik yang mendukung dan relevan dengan observasi peneliti di lapangan. Selain itu, hasil penelitian sudah sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Marquardt et al., (2017) dan Ahmad, et. al. (2021) yang menemukan korelasi positif dan signifikan antar variabel persona merk dan ekuitas merk.

Variabel Y dan Z dalam penelitian ini yaitu ekuitas merk dan niat beli konsumen juga menunjukkan korelasi yang positif dan signifikan. Hasil penelitian membuktikan hipotesis kedua terbukti dengan t-hitung (5,797) diatas t-tabel (1,96). Rata-rata atau *mean* tertinggi dari variabel ekuitas merk ditemukan di dalam indikator BE 2 (4,00) dan variabel niat beli di dalam indikator PI 3 (4,184). Indikator BE 2 menyatakan bahwa generasi z tetap milih merek yang mereka percaya jika semua restoran dan café memiliki menu yang sama. Sedangkan itu, PI 3 menekankan kepada pentingnya menampilkan harga agar konsumen generasi z mempertimbangkan untuk membeli produk/jasa tersebut.

Uji *cross loading* juga dapat mengindikasikan pernyataan-pernyataan mana yang sangat representatif bagi masing-masing variabel. BE 1 (nilai 0,919) mewakili ekuitas merk dimana generasi z menganggap memilih merek restoran atau café yang mereka percaya lebih masuk akal jika semua produk dan jasa yang dijual sama dengan tempat makan-minum lainnya. Sedangkan nilai *cross loading* tertinggi dari variabel niat beli diwakilkan oleh PI 2 (nilai 0,934) yang menekankan bahwa jika generasi z ingin membeli produk/jasa yang ditawarkan, mereka setuju untuk membelinya sesuai harga yang ditawarkan. Hal ini membuktikan bahwa transparansi harga bagi generasi z sangat penting. Penambahan biaya-biaya tak terduga di dalam ruang lingkup restoran atau café akan menekan niat beli generasi z. Hal ini tak terkecuali harga diluar yang ditawarkan seperti biaya *service charge*, *tip*, dan sejenisnya.

Data statistik dan observasi peneliti memperkuat dan membuktikan hipotesis kedua, yaitu menunjukkan korelasi yang positif dan signifikan antara variabel ekuitas merk dan niat beli konsumen di generasi z. Hal ini linear dengan penelitian-penelitian

terdahulu seperti yang dikemukakan oleh Foroudi et al. (2018) dan Azzari & Pelissari (2021) yang menemukan hasil yang sama.

Selain menelaah hasil antar variabel X, Y, dan Z, peneliti juga menemukan hubungan positif dan signifikan antara variabel X dan Z penelitian. Hasil T-Hitung diatas T-Tabel kuat menunjukkan hubungan korelasi yang positif dan signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa minat beli restoran/café Generasi Z juga sangat bergantung terhadap persona merek yang dilakukan oleh pebisnis tersebut.

KESIMPULAN

Persona merek memiliki peranan penting bagi keberlanjutan pengembangan merek makanan dan minuman di Surabaya. Pelaku bisnis tersebut harus memenuhi dimensi-dimensi persona merek agar ekuitas merek yang maksimal dapat tercapai. Hal ini dapat dijelaskan oleh fenomena kuantitatif adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand personality* dan *brand equity* yang ditemukan peneliti. Maka dari itu, teori dan fakta dilapangan sudah sejalan dan menyempurnakan temuan satu dan yang lainnya. Perbedaan generasi antara Gen Z dan pendahulunya tidak menggoyahkan teori/konsep awal dari 2 (dua) variabel tersebut.

Ekuitas Merek memiliki peranan penting bagi pelaku industri makanan dan minuman di Surabaya untuk memaksimalkan minat beli calon pasar mereka. Dimensi-dimensi ekuitas merek yang terpenuhi memunculkan dorongan rasa yang kuat bagi calon konsumen untuk menikmati dan membeli produk/jasa yang disediakan oleh pebisnis. Hal ini linear dengan temuan positif dan signifikan antara *brand equity* dengan *purchase intention* yang ditemukan oleh peneliti. Secara simultan, persona merk dan ekuitas merk secara sersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen Generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan pengaruh langsung antara variabel persona merk dengan minat beli konsumen generasi Z. Dapat disimpulkan bahwa, kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam kelangsungan proses pemasaran bisnis makanan dan minuman UMKM.

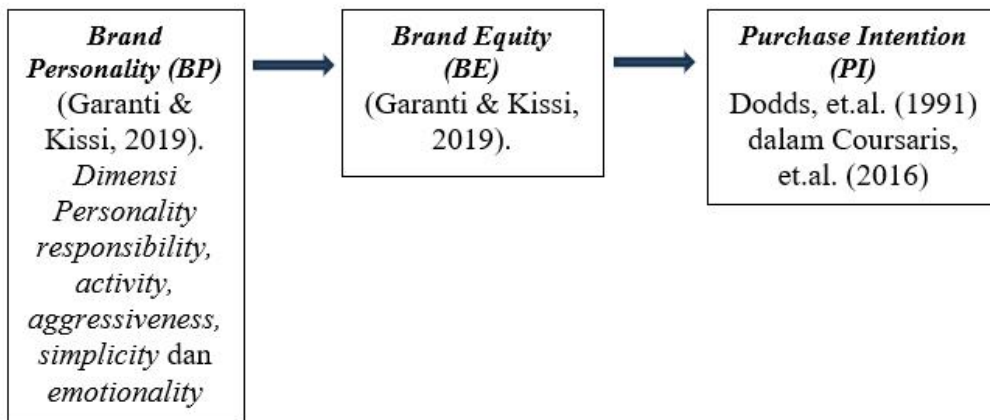
DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, NY.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of *brand personality*. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.

- Ahmad, A., Swain, S., Singh, P. K., Yadav, R., & Prakash, G. (2021). Linking *brand* personality to *brand* equity: measuring the role of consumer-*brand* relationship. *Journal of Indian Business Research*, 13(4), 586-602.
- Agussetyaningsih, R., & Baihaqi, A. I. (2023). Pendampingan Digitalisasi UMKM “Warung Ana” Dalam Upaya Pengembangan Usaha di Era Digital. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Kaa Mieera*, 1(1), 30-39.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2021). Does *brand* awareness influences purchase intention? The mediation role of *brand* equity dimensions. *BBR. Brazilian Business Review*, 17, 669-685.
- Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N., & Żelichowska, E. (2020). Towards building sustainable consumption: A study of second-hand buying intentions. *Sustainability*, 12(3), 875.
- Campbell, J. M., & DiPietro, R. B. (2014). Sign of the times: Testing consumer response to local food signage within a casual dining restaurant. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 812–823.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur. (2019). *Jumlah Rumah Makan/Restoran di Provinsi Jawa Timur Menurut Kabupaten/Kota, 2014-2018*. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/08/1578/jumlah-rumah-makan%20restoran-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-2014-2018.html>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations*. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- DSS. (2023). *Jumlah Kunjungan Wisatawan*. Retrieved from: <https://edata.surabaya.go.id/dss/v2/blog/detail/28>
- Francis, T., & H. F. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.
- Fratrièová, J., & Kirchmayer, Z. (2018). Barriers to work motivation of generation Z. *Journal of human resource management*, 21(2), 28-39.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89(1), 462-474.
- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480-1503.
- De Guzman, M., Tabaquin, K. L., Dimaunahan, P. J., & Dimaculangan, E. (2022). Impact of Apple’s *Brand* Equity Towards Purchase Intentions of Gen Z Thomasians on Secondhand Apple Products. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(5), 116-124.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of *brand* personality. *International journal of research in marketing*, 26(2), 97-107.
- Huifeng, P., & Ha, H. Y. (2021). Temporal effects of online customer reviews on restaurant visit intention: the role of perceived risk. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(7), 825-844.

- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active *brand* personality: On the relationships with *brand* experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464-471.
- Keller, K. L. (2014). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia (2022). *Kementerian Perindustrian*. Retrieved from: <https://kemenperin.go.id/>
- Kemenperin.go.id. (2022). *Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Tembus 37,77 Persen*. Retrieved from: <https://www.kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen>
- Kusmaryono, I., Wijayanti, D., & Maharani, H. R. (2022). Number of Response Options, Reliability, Validity, and Potential Bias in the Use of the Likert Scale Education and Social Science Research: A Literature Review. *International Journal of Educational Methodology*, 8(4), 625-637.
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of *brand* equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1944008.
- Marquardt, A. J., Kahle, L. R., O'Connell, D. P., & Godek, J. (2017). LOV measures: using the list of values to measure symbolic *brand* equity (an abstract). In Stieler, M. (Ed.), *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, Springer, Cham, pp. 283-284.
- Santoso, L. W., & Setiawan, A. (2008). Perancangan Dan Pembuatan Aplikasi Profil Kota Surabaya Sebagai Sarana Promosi Pariwisata Dengan Menggunakan Java ME. *Jurnal Ilmiah Komputer*, 6(2), 190-199.
- Scarpi, D., Pizzi, G., & Raggiotto, F. (2019). The extraordinary attraction of being ordinary: A moderated mediation model of purchase for prototypical products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 267-278.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Tindakan Kelas dan Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Bandung: Alfabeta.
- Tien, N. H., Vu, N. T., & Tien, N. V. (2019). The role of *brand* and *brand* management in creating business value case of Coca-Cola Vietnam. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 57-62.
- Trenggonowati, D. L., & Kulsum, K. (2018). Analisis faktor optimalisasi golden age anak usia dini studi kasus di kota cilegon. *Journal Industrial Servicess*, 4(1).
- Vițelar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal *branding*. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257-268.
- Wantini, E., & Yudiana, F. E. (2021). Social media marketing and *brand* personality to *brand* loyalty with *brand* trust and *brand* equity as a mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1-14.
- Wong, K. K. K. (2019). *Mastering partial least squares structural equation modeling (PLS-Sem) with Smartpls in 38 Hours*. IUniverse.
- Zorn, R. L. (2017). *Coming in 2017: A New Generation of Graduate Students—The Z Generation*. College and University; Washington, 92(1), 61.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Tabel 1 Indikator Persona Merek

No	Indikator Persona Merek	Referensi
<i>Dimensi: Persona Responsibility (PR) X1</i>		
1	Restoran atau café yang saya beli memiliki jiwa sosial yang jelas di media sosial	Garanti & Kissi (2019)
2	Restoran atau café yang saya beli memiliki tanggung jawab sosial yang baik dibuktikan dengan program CSR yang ditampilkan di media sosial	
3	Restoran atau café yang saya beli konsisten dalam melakukan tanggung jawab sosial yang rutin di media sosial	
<i>Dimensi: Persona Activity (PA) X2</i>		
1	Restoran atau café yang saya beli aktif di media sosial	Garanti & Kissi (2019)
2	Restoran atau café yang saya beli aktif dinamis mengikuti perkembangan jaman	
3	Restoran atau café yang saya beli aktif terus melakukan terobosan-terobosan yang inovatif	
<i>Dimensi: Personality Simplicity (PS) X3</i>		
1	Restoran atau café yang saya beli memiliki tampilan media sosial yang simple	Garanti & Kissi (2019)
2	Restoran atau café yang saya beli memiliki tampilan media sosial yang sederhana dan mudah dimengerti	
<i>Dimensi: Personality Emotionally (PE) X4</i>		
1	Restoran atau café yang saya beli menghadirkan ikatan emosional yang intim via media sosial. Misalnya layanan <i>personal chat</i>	Garanti & Kissi (2019)
2	Restoran atau café yang saya beli menghadirkan perasaan positif ketika saya melihat media sosial mereka	
<i>Dimensi: Personality Aggresiveness (PAG) X5</i>		
1	Restoran atau café yang saya beli memiliki konten media sosial yang agresif dalam menggaet minat konsumen	Garanti & Kissi (2019)
2	Restoran atau café yang saya beli memiliki konten media sosial yang tegas dalam menyampaikan materi promosi/tidak ambigu.	
3	Restoran atau café yang saya beli tidak melakukan klaim yang berlebihan dan tidak benar atas produk/jasa yang mereka tawarkan di media sosial	

Tabel 2 Indikator Ekuitas Merek

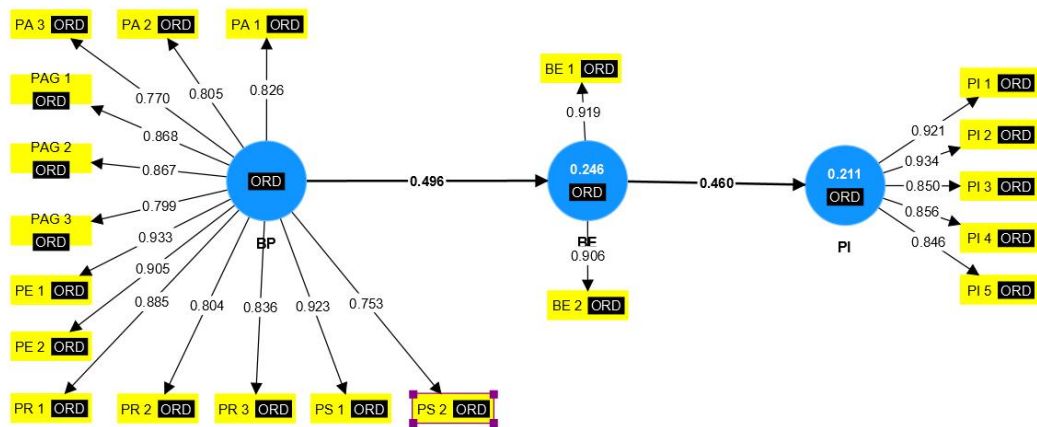
No	Indikator Ekuitas Merek	Referensi
1	Saya menganggap memilih merek restoran atau café yang saya percaya lebih masuk akal jika semua produk dan jasa yang dijual sama dengan tempat makan-minum lainnya.	Garanti & Kissi (2019)
2	Saya tetap milih merek yang saya percaya jika semua restoran dan café memiliki menu yang sama.	

Tabel 3 Indikator Niat Beli Konsumen

No	Indikator Niat Beli Konsumen (Z)	Referensi
1	Saya cenderung membeli produk/jasa yang ditawarkan	Dodds, et.al. (1991) dalam Coursaris, et.al. (2016)
2	Jika saya ingin membeli produk/jasa yang ditawarkan, saya setuju untuk membelinya sesuai harga yang ditawarkan	
3	Dengan harga yang ditampilkan, saya mempertimbangkan untuk membeli produk/jasa tersebut.	
4	Peluang saya membeli produk/jasa di restoran preferensi saya lebih ditinggi dibandingkan dengan yang lain.	
5	Saya memiliki potensi paling besar untuk membeli produk/jasa di restoran/café yang saya pilih	

Tabel 4 Hasil Analisa Deskriptif

Indikator	Mean	Median	N	Standart Deviation	Kategori Interval
PR 1	4,184	4	98	0,595	Tinggi
PR 2	3,561	4	98	0,858	Tinggi
PR 3	2,898	3	98	0,544	Kurang Tinggi
PA 1	4,092	4	98	0,686	Tinggi
PA 2	3,235	3	98	0,878	Tinggi
PA 3	2,847	3	98	0,644	Kurang Tinggi
PS 1	4,286	4	98	0,639	Sangat Tinggi
PS 2	3,418	4	98	0,669	Tinggi
PE 1	4,194	4	98	0,6	Tinggi
PE 2	3,235	3	98	0,619	Tinggi
PAG 1	4,153	4	98	0,644	Tinggi
PAG 2	3,378	3	98	0,802	Tinggi
PAG 3	2,765	3	98	0,619	Kurang Tinggi
PAG 1	4,224	4	98	0,598	Sangat Tinggi
PAG 2	3,571	4	98	0,728	Tinggi
PAG 3	3,959	4	98	0,653	Tinggi
BE 1	3,143	3	98	0,639	Kurang Tinggi
BE 2	4	4	98	0,623	Tinggi
PI 1	3,143	3	98	0,639	Kurang Tinggi
PI 2	3,755	4	98	0,757	Tinggi
PI 3	4,184	4	98	0,595	Tinggi
PI 4	3,561	4	98	0,858	Tinggi
PI 5	2,898	3	98	0,544	Kurang Tinggi



Gambar 2 Hasil Pengolahan Data SMART-PLS

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Skor Loading	Keterangan
<i>Brand Personality</i>	PA 1	0,826	Valid
	PA 2	0,805	Valid
	PA 3	0,770	Valid
	PAG 1	0,868	Valid
	PAG 2	0,867	Valid
	PAG 3	0,799	Valid
	PE 1	0,933	Valid
	PE 2	0,905	Valid
	PR 1	0,885	Valid
	PR 2	0,804	Valid
	PR 3	0,836	Valid
	PS 1	0,923	Valid
	PS 2	0,753	Valid
<i>Brand Equity</i>	BE 1	0,919	Valid
	BE 2	0,906	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI 1	0,921	Valid
	PI 2	0,934	Valid
	PI 3	0,850	Valid
	PI 4	0,856	Valid
	PI 5	0,846	Valid

Tabel 6 Tabel Uji Validitas Diskriminan (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Personality</i>	0,716
<i>Brand Equity</i>	0,833
<i>Purchase Intention</i>	0,778

Tabel 7 Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Brand Personality</i>	0,970	0,967
<i>Brand Equity</i>	0,909	0,799
<i>Purchase Intention</i>	0,946	0,929

Tabel 8 Hasil Uji t-hitung

No	Hubungan Antar Variabel	t-tabel	t-hitung	Kesimpulan
1	BP-BE	1,96	5,881	(+) Signifikan
2	BE-PI	1,96	5,797	(+) Signifikan
3	BP-PI	1,96	10,89	(+) Signifikan