

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN IDENTIFIKASI MEREK  
TERHADAP *BRAND EVANGELISM* SEPATU ATLETIK  
MEREK NIKE DI SURABAYA**

**Gavin Rorisa Pugara**

Manajemen Pemasaran / Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
gavinzefanya @yahoo.com

**INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan identifikasi merek terhadap *brand evangelism* di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah *applied research* yang menggunakan 5 variabel yaitu kepercayaan merek, identifikasi merek, serta *brand evangelism* yang digambarkan oleh *brand purchase intention*, *positive brand referral* dan *oppositional brand referral*.

Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 138 kuesioner yang telah disebar di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dan data akan diolah dengan menggunakan bantuan *SPSS 18.0 for windows* dan *Lisrel 8.70*.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* dan *brand identification* terhadap *brand evangelism*. Sedangkan pengaruh *brand trust* dan *positive brand referral* terhadap *oppositional brand referral* tidak terbukti.

Kata Kunci: *kepercayaan merek, identifikasi merek, brand referral, brand evangelism*

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to identify and analyze the influence of brand trust and brand identification to brand evangelism in Surabaya. The type of research is applied research. In this study 5 variables are used (brand trust, brand identification, and three variables that reflected brand evangelism: brand purchase intention, positive brand referral and oppositional brand referral).*

*Source of data used is primary data that is by distributing questionnaires. The samples are used in this study was 138 respondents in Surabaya. The sampling technique used was convenience sampling and the data will be processed using SPSS 18.0 for windows and Lisrel 8,70.*

*The results of this study indicate that brand trust and brand identification has a significant influence on brand evangelism. However brand trust and positive brand referral has no significant effect on oppositional brand referral.*

*Key Words: brand trust, brand identification, brand referral, brand evangelism*

## **PENDAHULUAN**

Salah satu sektor industri di Indonesia yang cukup potensial adalah industri alas kaki. Indonesia yang sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, merupakan ladang subur bagi para produsen sepatu. Hal ini didasari oleh kebutuhan masyarakat yang beragam sehingga menuntut untuk dapat memiliki berbagai jenis sepatu dalam memenuhi berbagai jenis kegiatan. Sepatu atletik merupakan salah satu jenis pengelompokan sepatu olahraga dengan cabang olahraga yang luas dengan aktivitas utama yang adalah lari, lempar, dan lompat. Adapun contoh aktivitas tersebut meliputi jalan santai, lari, senam, basket, futsal, tenis meja, bulu tangkis dan berbagai cabang olahraga lainnya yang dilakukan pada lapangan *indoor*.

Seiring zaman yang kian berkembang, muncul sebuah konsep baru dan nyata yang timbul di masyarakat. Berawal dari persaingan yang timbul antara merek satu dengan merek yang lain, seorang konsumen tidak jarang untuk turut melibatkan diri dalam persaingan tersebut. Wujud kecintaan terhadap suatu merek dapat diwujudkan dengan selalu membeli dan mengonsumsi produk dari merek tersebut, namun itu saja masih belum dirasa cukup.

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Becerra dan Badrinarayanan (2013)), diketahui bahwa kepercayaan merek dan identifikasi merek terbukti berpengaruh terhadap *brand evangelism*. Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak perusahaan Nike mengenai pengaruh kepercayaan merek dan identifikasi merek terhadap *brand evangelism (brand purchase intention, positive brand referral dan oppositional brand referral)* konsumen pada sepatu atletik merek Nike serta dalam menciptakan berbagai program dalam menciptakan loyalitas terhadap merek Nike..

Aggarwal, (2004); Fournier, (1998); Muniz dan O'Guinn, (2001) dalam Becerra dan Badrinarayanan (2013) menyatakan, *consumer-brand relationships* sebagai hubungan antarpribadi dalam konteks sosial dan menunjukkan norma-norma hubungan sosial yang juga membimbing interaksi konsumen dengan merek. *Consumer-brand relationships* dalam penelitian Becerra dan Badrinarayanan (2013) diisi oleh kepercayaan merek dan identifikasi merek.

Kepercayaan merek adalah kemauan untuk bergantung pada suatu merek, berdasarkan keyakinan meskipun terdapat risiko atau ketidakpastian terkait merek tersebut (Becerra dan Korgaonkar, (2011); Chaudhuri and Holbrook, (2001), (2002); Delgado-Ballester *et al.*, (2003) Becerra dan Badrinarayanan (2013)). Sementara identifikasi merek menurut Lam et al. (2010) merupakan sebuah keadaan psikologis yang menyatakan pelanggan mempersepsikan, merasakan, dan menilai kesatuan pada suatu merek.

*Brand Evangelism* menurut Becerra dan Badrinarayanan (2013) adalah bentuk intens sebuah perilaku terkait mendukung suatu merek yang meliputi pembelian merek, memberikan arahan positif mengenai merek, dan mengeluarkan komentar yang meremehkan tentang merek pesaing.

*Brand Purchase Intention* merupakan rencana awal untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan, rencana ini mungkin tidak selalu terwujud, karena masih dipengaruhi oleh kemampuan dalam melaksanakan (Warshaw dan Davis, (1985) dalam Ibrahim *et al.* (2013)). *Brand referral* sendiri oleh Becerra dan Badrinarayanan dibagi menjadi dua. *Positive Brand Referral* adalah kecenderungan untuk memuji merek. *Oppositional Brand Referral* kecenderungan untuk memberikan pernyataan yang tidak menguntungkan tentang merek pesaing.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1a) Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap *brand purchase intentions* pada konsumen sepatu atletik Nike di Surabaya?, (1b) Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap *positive brand referral intentions* pada konsumen sepatu atletik Nike di Surabaya?, (1c) Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap *oppositional brand referral intentions* pada konsumen sepatu atletik Nike di Surabaya?, (2a) Apakah identifikasi merek berpengaruh positif terhadap *brand purchase intentions* pada konsumen sepatu atletik Nike di Surabaya?, (2b) Apakah identifikasi merek berpengaruh positif terhadap *positive brand referral intentions* pada konsumen sepatu atletik Nike di Surabaya?, (2c) Apakah identifikasi merek berpengaruh positif terhadap *oppositional brand referral intentions* pada konsumen sepatu atletik Nike di

Surabaya?, (3) Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap identifikasi merek pada konsumen sepatu atletik Nike di Surabaya?, (4a) Apakah *brand purchase intentions* berpengaruh positif terhadap *positive brand referral intentions* pada konsumen sepatu atletik Nike di Surabaya?, (4b) Apakah *brand purchase intentions* berpengaruh positif terhadap *oppositional brand referral intentions* pada konsumen sepatu atletik Nike di Surabaya?, (5) Apakah *positive brand referral intentions* berpengaruh positif terhadap *oppositional brand referral intentions* pada konsumen sepatu atletik Nike di Surabaya?. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan identifikasi merek terhadap *brand evangelism (brand purchase intention, positive brand referral dan oppositional brand referral)* pada konsumen sepatu atletik merek Nike di Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal dengan teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling (purposive)* dimana anggota sampel yang dipilih, diambil berdasarkan kemudahan menemui responden yang diperlukan.

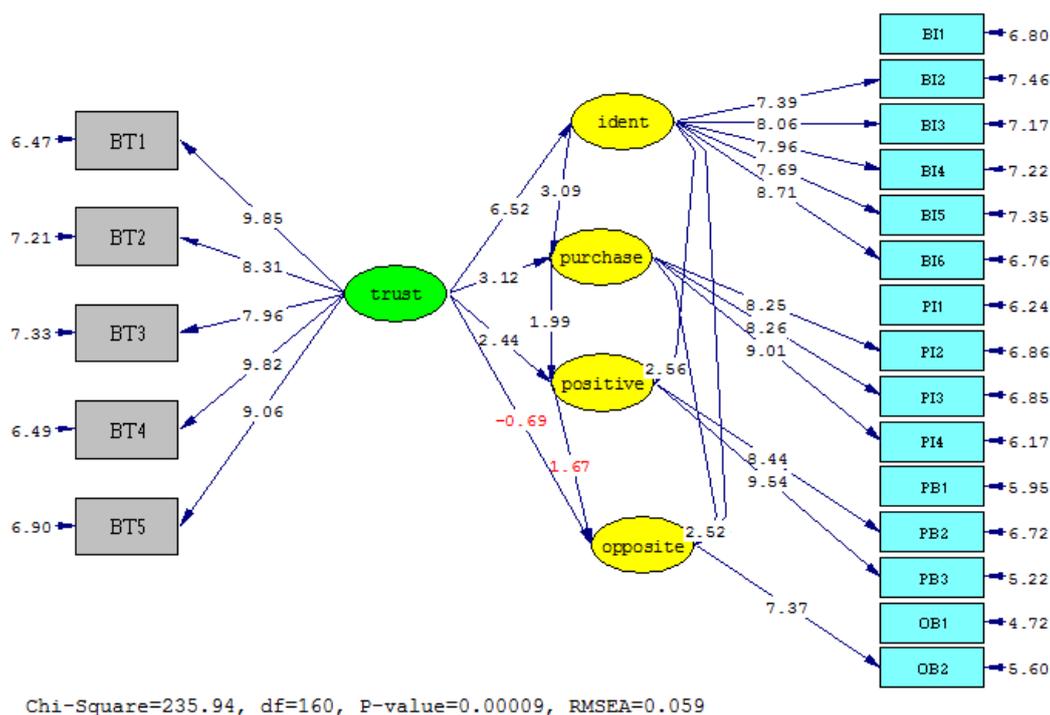
Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 138 responden, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden yang berdomisili di Surabaya. Jumlah tersebut diharapkan dapat mewakili populasi ideal dan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh kepercayaan merek dan identifikasi merek terhadap *brand evangelism (brand purchase intention, positive brand referral dan oppositional brand referral)* pada konsumen sepatu atletik merek Nike di Surabaya.

Data primer diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada responden yang dianggap mampu dalam memahami pertanyaan-pertanyaan yang diberikan. Langkah-langkah pengumpulan data adalah sebagai berikut: (1) Menyusun kuesioner sesuai dengan topik yang diteliti; (2) Membagikan kuisisioner kepada responden sesuai dengan target dan karakteristik populasi yang telah ditentukan; (3) Meminta kesediaan

responden untuk mengisi kuesioner; (4) Menyeleksi kuesioner untuk mengetahui mana yang layak dan mana yang tidak layak untuk digunakan sebagai data dalam penelitian ini; (5) Membuat tabulasi data; (5) Melakukan analisa pada model dengan Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan *software* Lisrel versi 8.70.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini data yang diolah telah lolos dalam uji kecocokan model yang diukur oleh rasio yang mewakili. CMIN/DF=1,475, GFI=0,85 (*marginal fit*), RMSEA=0,59, AGFI=0,81 (*marginal fit*), NNFI=0,98, CFI=0,98. Setelah dilakukan uji kecocokan model, dilakukan pengujian hipotesa yang memiliki hasil seperti yang tertera pada gambar tabel berikut.



**Gambar T-Value Model Struktural**  
\*Sumber: Lisrel 8.70

**Tabel Pengujian Hipotesa (*T-Value*)**

Hipotesa	Path	T-value	Keterangan
H1a	BT→PI	3,12	Signifikan (hipotesis diterima)
H1b	BT→PB	2,44	Signifikan (hipotesis diterima)
H1c	BT→OB	-0,69	Tidak signifikan (hipotesis ditolak)
H2a	BI→PI	5,38	Signifikan (hipotesis diterima)
H2b	BI→PB	2,56	Signifikan (hipotesis diterima)
H2c	BI→OB	2,60	Signifikan (hipotesis diterima)
H3	BT→BI	6,52	Signifikan (hipotesis diterima)
H4a	PI→PB	1,99	Signifikan (hipotesis diterima)
H4b	PI→OB	2,52	Signifikan (hipotesis diterima)
H5	PB→OB	1,67	Tidak signifikan (hipotesis ditolak)

\*Sumber: data penelitian diolah dengan Lisrel 8.70

Berdasarkan hasil uji kausalitas model untuk hipotesis 1a, diperoleh *t-value* sebesar 3,12, yang menunjukkan kepercayaan merek terbukti berpengaruh terhadap *brand purchase intention*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Becerra dan Badrinarayanan (2013) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap *brand purchase intention*.

Berdasarkan hasil uji kausalitas model untuk hipotesis 1b, diperoleh *t-value* sebesar 2,44 yang menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap *positive brand referral*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 1b diterima dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Becerra dan Badrinarayanan (2013) yang juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek berdampak positif terhadap *positive brand referral*.

Berdasarkan hasil uji kausalitas model untuk hipotesis 1c, diperoleh *t-value* sebesar -0,69 yang menunjukkan kepercayaan merek tidak terbukti berpengaruh terhadap *oppositional brand referral*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 1c ditolak dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Becerra dan Badrinarayanan (2013)

yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap *oppositional brand referral*.

Berdasarkan hasil uji kausalitas model untuk hipotesis 2a, diperoleh *t-value* sebesar 3,09 yang menunjukkan identifikasi merek berpengaruh positif terhadap *brand purchase intention*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 2a diterima namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Becerra dan Badrinarayanan (2013) yang menunjukkan bahwa identifikasi merek tidak berpengaruh terhadap *brand purchase intention*. Hipotesis 2a sendiri telah didukung oleh peneliti sebelumnya yaitu Lam *et al.* (2010) dalam Becerra dan Badrinarayanan (2013) yang menyatakan, ikatan yang kuat dengan sebuah merek akan mendorong konsumen untuk mendapatkan manfaat dari sebuah merek dengan membeli merek tersebut.

Berdasarkan hasil uji kausalitas model untuk hipotesis 2b, diperoleh *t-value* sebesar 2,56 yang menunjukkan identifikasi merek berpengaruh positif terhadap *positive brand referral*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 2b diterima dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Becerra dan Badrinarayanan (2013) yang juga menunjukkan bahwa identifikasi merek berdampak positif terhadap *positive brand referral*.

Berdasarkan hasil uji kausalitas model untuk hipotesis 2c, diperoleh *t-value* sebesar 2,60 yang menunjukkan identifikasi merek tidak terbukti berpengaruh terhadap *oppositional brand referral*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 2c diterima dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Becerra dan Badrinarayanan (2013) yang menunjukkan bahwa identifikasi merek berpengaruh terhadap *oppositional brand referral*.

Berdasarkan hasil uji kausalitas model untuk hipotesis 3, diperoleh *t-value* sebesar 6,52 yang menunjukkan kepercayaan merek terbukti berpengaruh terhadap identifikasi merek. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 3 diterima dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Becerra dan Badrinarayanan (2013) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap identifikasi merek.

Berdasarkan hasil uji kausalitas model untuk hipotesis 4a, diperoleh *t-value* sebesar 1,99 yang menunjukkan *brand purchase intention* terbukti berpengaruh terhadap *positive brand referral*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 4a diterima dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Becerra dan Badrinarayanan (2013) yang menunjukkan bahwa *brand purchase intention* berpengaruh terhadap *positive brand referral*.

Berdasarkan hasil uji kausalitas model untuk hipotesis 4b, diperoleh *t-value* sebesar 2,52 yang menunjukkan *brand purchase intention* terbukti berpengaruh terhadap *oppositional brand referral*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 4b diterima dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Becerra dan Badrinarayanan (2013) yang menunjukkan bahwa *brand purchase intention* berpengaruh terhadap *oppositional brand referral*.

Berdasarkan hasil model untuk hipotesis 5, diperoleh *t-value* sebesar 1,67 yang menunjukkan *positive brand referral* tidak terbukti berpengaruh terhadap *oppositional brand referral*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 5 ditolak dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Becerra dan Badrinarayanan (2013) yang menunjukkan bahwa *brand purchase intention* tidak berpengaruh terhadap *oppositional brand referral*.

Hipotesis 5 ini memiliki argumen yang menyesuaikan dengan artikel dari Sundaram et al. (1998) yang juga meneliti mengenai arahan yang bersifat oposisional terhadap suatu merek. Artikel tersebut menjelaskan bahwa motivasi dari konsumen yang menyebarkan arahan yang bersifat oposisional berasal dari pengalaman buruk atas suatu produk atau merek sehingga menimbulkan keinginan balas dendam dari kerugian yang pernah dialami. Hal ini menunjukkan bahwa arahan yang bersifat oposisional akan timbul apabila konsumen memiliki pengalaman yang merugikan atas konsumsi produk serupa dari merek yang lain.

Argumen yang mendukung dari hasil penelitian ini adalah bahwa tidak semua konsumen pernah merasakan pengalaman yang merugikan pada produk serupa dari merek yang lain, sehingga ketika konsumen menyebarkan hal positif atas suatu produk atau merek, belum tentu juga menyebarkan hal negatif mengenai merek yang lain.

## **KONKLUSI, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka didapatkan hasil bahwa sejumlah responden yang menjadi sampel pada penelitian ini. Penelitian ini membuktikan bahwa dari sepuluh hipotesis yang ada terdapat 2 hipotesis yang tidak terbukti dan 8 lainnya terbukti. Selain itu model yang digunakan dalam penelitian ini telah menggambarkan hasil data yang ada di lapangan. Hal ini terbukti dari hasil pengujian *goodness of fit* yang menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian model terhadap data dapat dikatakan baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan apabila konsumen telah mempercayai merek Nike, maka akan timbul minat beli terhadap sepatu atletik merek Nike. Dengan demikian hal ini dapat meningkatkan penjualan perusahaan karena adanya minat beli yang lebih setelah konsumen mempercayai merek Nike.

Hasil penelitian ini menunjukkan apabila konsumen telah mempercayai merek Nike, maka konsumen akan memberikan arahan yang bersifat positif kepada sepatu atletik merek Nike. Hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena aktifitas pemberian arahan seperti ini dapat memperkuat citra baik milik perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan apabila secara psikologis konsumen telah teridentifikasi oleh merek Nike, maka akan timbul minat beli terhadap sepatu atletik merek Nike sehingga penjualan dari perusahaan juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan apabila merek Nike secara psikologis telah teridentifikasi dalam diri konsumen, maka konsumen akan memberikan arahan yang bersifat positif kepada sepatu atletik merek Nike. Dengan demikian hal ini sebagai salah satu cara promosi yang efisien karena konsumen akan memberikan arahan positif yang merupakan cerminan diri konsumen berdasarkan pengalaman pribadi yang merupakan bukti yang riil.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan apabila secara psikologis merek Nike telah teridentifikasi dalam diri konsumen, maka konsumen akan memberikan arahan yang bersifat oposisional kepada sepatu atletik selain merek Nike. Arahan yang bersifat oposisi dapat memperkuat *switching barrier* konsumen pada merek Nike, namun perlu

juga untuk menjadi perhatian karena apabila dilakukan secara berlebihan justru dapat memberikan citra yang kurang baik bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan apabila konsumen telah mempercayai merek Nike, maka secara psikologis merek Nike akan teridentifikasi pada konsumen. Dengan demikian hal ini dapat meningkatkan penjualan perusahaan karena adanya minat beli yang lebih setelah konsumen merasakan sebuah kesatuan pada suatu merek. Tentu hal ini sangat baik karena perusahaan memiliki konsumen yang secara langsung maupun tidak langsung mendukung visi misi dari perusahaan untuk mencapai kesuksesan.

Hasil penelitian ini menunjukkan apabila konsumen memiliki minat beli terhadap sepatu atletik merek Nike, maka konsumen akan memberikan arahan yang bersifat positif kepada sepatu atletik merek Nike. Ketika konsumen telah melakukan pembelian, konsumen tidak segan untuk memberikan testimoni dan hal positif mengenai merek Nike.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan apabila konsumen memiliki minat beli terhadap sepatu atletik merek Nike, maka konsumen akan memberikan arahan yang bersifat oposisional kepada sepatu atletik selain merek Nike. Hal ini merupakan keunggulan tersendiri dimana konsumen akan menceritakan kepada konsumen lain mengapa merek lain itu tidak lebih baik dari Nike. Dengan demikian konsumen yang menyebarkan arahan oposisi akan menjadi pertimbangan bagi konsumen lain sehingga kecenderungan minat beli untuk membeli sepatu atletik merek Nike meningkat.

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan kepercayaan merek dan identifikasi merek terhadap *brand purchase intention*. Dengan demikian *brand purchase intention* Nike yang semakin tinggi, dapat menimbulkan profitabilitas yang semakin tinggi. Selain itu dapat terlihat bahwa adanya pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap identifikasi merek. Dengan demikian identifikasi merek Nike yang semakin tinggi, dapat memberikan dampak terhadap meningkatnya loyalitas konsumen karena adanya rasa kesatuan pada merek Nike yang telah terbentuk.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan nilai salah satu *mean* dalam variabel identifikasi merek masih dapat dikatakan kurang. Hal ini berarti perusahaan Nike perlu untuk memiliki sebuah program yang selain dapat menguatkan kesatuan

hubungan antara konsumen dengan merek Nike, juga dapat mencerminkan suatu pengelompokan antar konsumen. Untuk meningkatkan hubungan tersebut, Nike dapat membentuk komunitas dari dari setiap cabang olahraga yang menggunakan sepatu atletik (basket, futsal, badminton, lari) yang belum ada di Surabaya. Komunitas merupakan salah satu cara yang baik sebagai wahana untuk berbagi maupun menggali informasi terkait sepatu atletik merek Nike, selain itu dapat memperkuat hubungan antara konsumen terhadap merek dan meningkatkan loyalitas dari konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Albert, N., and Merunka, D., 2013, The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 30, No 3.
- Becerra, E., dan Badrinarayanan, V., 2013, The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism, *Journal of Product and Management*, Vol 22, No 5.
- Doss, K., Spreading The Good Word: Toward an Understanding of Brand Evangelism, *Journal of Management and Marketing Research*, Vol 14, No 1.
- Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- Ferrel, O.C., Hartline, M.D., 2008, *Marketing Strategy*, Fourth Edition, Neil Marquadth, USA.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E., 2010, *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, Pearson Prentice Hall.
- Ibrahim, I., Subari, K., Kassim, K., Mohamood, S., 2013, Antecedent Stiring Purchase Intention of Smartphone Among Adolences in Prelis, *International Journal of Academic Research in Social Sciences*, Vol 3, No 12.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 2006, *Principles of Marketing, Eleven Edition*, Prentice Hall, Inc., New Jersey.

- Lam, S., Ahearne, M., Hu, Y. and Schillewaert, N., 2010, Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand is Introduced: a Social Identity Theory Prospective, *Journal of Marketing*, Vol 66, No 2.
- Matzler, K., Pichler, E., and Hemetsberger, A., 2007, Who is Spreading The Word? The Positive of Influence of Extraversion on Consumer Passion and Brand Evangelism, *Proceedings of The American Marketing Association Winter Conference*, Vol 25, No 25.
- Sundaram, D., Mitra, K., and Webster, C., 1998, Word-of-Mouth Communications: a Motivational Analysis, *Advances in Consumer Research*, Vol 25, No 1.
- Widjanto, S.H., 2008, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*, Graha Ilmu, Yogyakarta.