

KERAGAMAN KONSEP BRAND & PENGUKURAN

Memahami Berbagai
Konsep *Brand* dan Pengukuran

Keragaman menunjukkan adanya kekuatan merek yang menjadi pertimbangan bagi setiap konsumen dalam melakukan pembuatan keputusan untuk memenuhi, kebutuhan termasuk preferensi dalam kehidupannya. Buku ini mengajak para pembaca menyelami keragaman konsep merek beserta konsep lain yang menyertainya. Terbagi dalam tujuh bagian, yaitu “Mengenal Merek”; “Penguatan Relasi Merek dengan Konsumen”; “Aspek Religi dan Budaya”; “Penguatan dan Pengelolaan Merek”; “Strategi Manajemen Merek”; “Pengelolaan Keberlanjutan Merek”; dan “Sisi Lain Merek”, tiap bagiannya terdiri dari konsep merek yang sangat beragam dan menarik untuk dikaji.

Penjelasan keragaman konsep merek dalam buku ini disertai dengan indikator pengukuran yang diambil dari sejumlah penelitian empiris terdahulu untuk memberikan pemahaman lebih luas kepada para pembaca. Buku ini ditujukan untuk para akademisi dan praktisi di bidang pemasaran dan perilaku konsumen untuk memahami konsep merek atau *brand* secara lebih luas.

Pemahaman konsep merek ini dapat menjadi basis pengetahuan yang bermanfaat terutama bagi pelaku pasar untuk mengetahui adanya implikasi akademis dari keragaman konsep merek. Besar harapan, buku ini mampu mewarnai keragaman konsep merek yang ada pada literatur tentang *branding*, sehingga para akademisi dapat memanfaatkannya untuk menganalisis dan mempelajari konsep merek terutama dalam konteks Indonesia dengan lebih baik.


RajaGrafindo Persada
PT RAJAGRAFINDO PERSADA
Jl. Raya Leuwilinggung No. 112
Kel. Leuwilinggung, Kec. Tapos, Kota Depok 16456
Telp 021-84311162
Email: rajapers@rajagrafindo.co.id
www.rajagrafindo.co.id

RAJAWALI PERS
DIVISI BUKU PERGURUAN TINGGI



KERAGAMAN KONSEP BRAND & PENGUKURAN
Memahami Berbagai Konsep *Brand* dan Pengukuran

Iin Mayasari
Dewi Kurniaty
Nurliya Apriyana
Siti Mudrika

KERAGAMAN KONSEP BRAND & PENGUKURAN

Memahami Berbagai
Konsep *Brand* dan Pengukuran

Iin Mayasari
Dewi Kurniaty
Nurliya Apriyana
Siti Mudrika

Keragaman Konsep
BRAND
DAN PENGUKURAN
Memahami Berbagai Konsep *Brand* dan Pengukuran

Dummy

Keragaman Konsep
BRAND
DAN PENGUKURAN
Memahami Berbagai Konsep *Brand* dan Pengukuran

Iin Mayasari
Dewi Kurniaty
Nurliya Apriyana
Siti Mudrika



RAJAWALI PERS
Divisi Buku Perguruan Tinggi
PT RajaGrafindo Persada
DEPOK

Hak cipta 2024, pada penulis

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun, termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit

01.2023.00642.00.02.001

Iin Mayasari

Dewi Kurniaty

Nurliya Apriyana

Siti Mudrika

KERAGAMAN KONSEP BRAND DAN PENGUKURAN

Memahami Berbagai Konsep Brand dan Pengukuran

xiv, 206 hlm., 23 cm

ISBN 978-623-08-0806-7

Cetakan ke-1, Maret 2024

Hak penerbitan pada Rajawali Pers, Depok

Copy Editor : Rara Aisyah Rusdian

Setter : Khoiril Umam

Desain cover : Tim Kreatif RGP

Dicetak di Rajawali Printing

RAJAWALI PERS

PT RAJAGRAFINDO PERSADA

Anggota IKAPI

Kantor Pusat:

Jl. Raya Leuwinanggung, No.112, Kel. Leuwinanggung, Kec. Tapos, Kota Depok 16456

Telepon : (021) 84311162

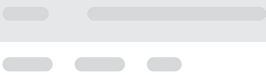
E-mail : rajapers@rajagrafindo.co.id <http://www.rajagrafindo.co.id>

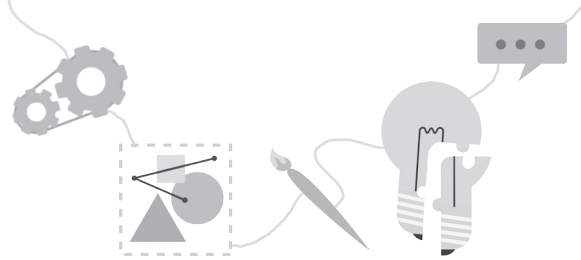
Perwakilan:

Jakarta-16456 Jl. Raya Leuwinanggung No. 112, Kel. Leuwinanggung, Kec. Tapos, Depok, Telp. (021) 84311162. **Bandung**-40243, Jl. H. Kurdi Timur No. 8 Komplek Kurdi, Telp. 022-5206202. **Yogyakarta**-Perum. Pondok Soragan Indah Blok A1, Jl. Soragan, Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Telp. 0274-625093. **Surabaya**-60118, Jl. Rungkut Harapan Blok A No. 09, Telp. 031-8700819. **Palembang**-30137, Jl. Macan Kumbang III No. 10/4459 RT 78 Kel. Demang Lebar Daun, Telp. 0711-445062. **Pekanbaru**-28294, Perum De' Diandra Land Blok C 1 No. 1, Jl. Kartama Marpoyan Damai, Telp. 0761-65807. **Medan**-20144, Jl. Eka Rasmi Gg. Eka Rossa No. 3A Blok A Komplek Johor Residence Kec. Medan Johor, Telp. 061-7871546. **Makassar**-90221, Jl. Sultan Alauddin Komp. Bumi Permata Hijau Bumi 14 Blok A14 No. 3, Telp. 0411-861618. **Banjarmasin**-70114, Jl. Bali No. 31 Rt 05, Telp. 0511-3352060. **Bali**, Jl. Imam Bonjol Gg 100/V No. 2, Denpasar Telp. (0361) 8607995. **Bandar Lampung**-35115, Perum. Bilabong Jaya Blok B8 No. 3 Susunan Baru, Langkapura, Hp. 081299047094.



Mempelajari *brand* tidak hanya sebatas pada konsep *brand equity* yang diketahui selama ini. Konsep *brand* atau merek memiliki banyak perkembangan konsep untuk menjelaskan kekuatan *brand* lebih luas. Pemahaman keragaman konsep ini memberi wacana lebih komprehensif pada semua akademisi yang mempelajari konsep *brand* dan disesuaikan dengan konteks praktis di Indonesia.





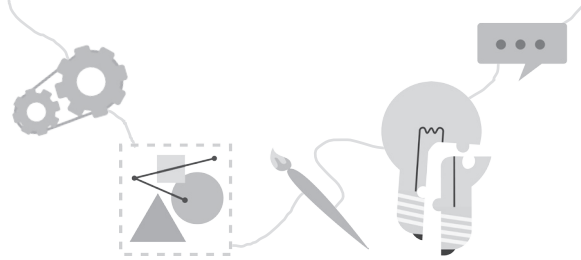
PRAKATA

Buku ini ditujukan untuk para akademisi di bidang pemasaran dan perilaku konsumen untuk memahami konsep merek atau *brand* secara lebih luas. Buku ini juga menjelaskan adanya keragaman konsep merek beserta konsep lain yang menyertainya. Keragaman ini menunjukkan adanya kekuatan merek yang menjadi pertimbangan setiap konsumen dalam melakukan pembuatan keputusan untuk memenuhi kebutuhan termasuk preferensi dalam kehidupannya.

Penjelasan keragaman merek dalam buku ini juga disertai dengan masing-masing indikator pengukuran yang diambil dari sejumlah penelitian empiris terdahulu. Tujuan penyertaan alat ukur adalah untuk memberikan pemahaman lebih luas kepada para akademisi.

Besar harapan, buku ini bisa mewarnai keragaman konsep merek yang ada pada literatur tentang *branding* sehingga para akademisi dapat memanfaatkannya untuk menganalisis dan mempelajari konsep merek dalam konteks Indonesia dengan lebih baik. Pemahaman konsep merek ini bisa menjadi pemahaman bagi pelaku pasar untuk mengetahui adanya implikasi akademis dari keragaman masing-masing konsep merek.

Dummy



DAFTAR ISI

PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
BAGIAN PERTAMA	
Mengenal Merek	1
Bab 1 Pentingnya Sebuah Merek	3
Keunggulan Merek yang Kuat	4
Atribut Merek yang Kuat	5
Bab 2 <i>Brand Equity vs Brand Value</i>	7
<i>Brand Value</i>	8
BAGIAN KEDUA	
Penguatan Relasi Merek dengan Konsumen	11
Bab 3 <i>Brand Performance & Brand Signature</i>	13
<i>Brand Signature-Brand Name</i>	14
Alat Ukur <i>Brand Performance & Brand Signature</i>	15
Bab 4 <i>Brand Relationship</i>	16
Elemen dalam <i>Brand Relationship</i>	18
Alat Ukur <i>Brand Relationship</i>	20

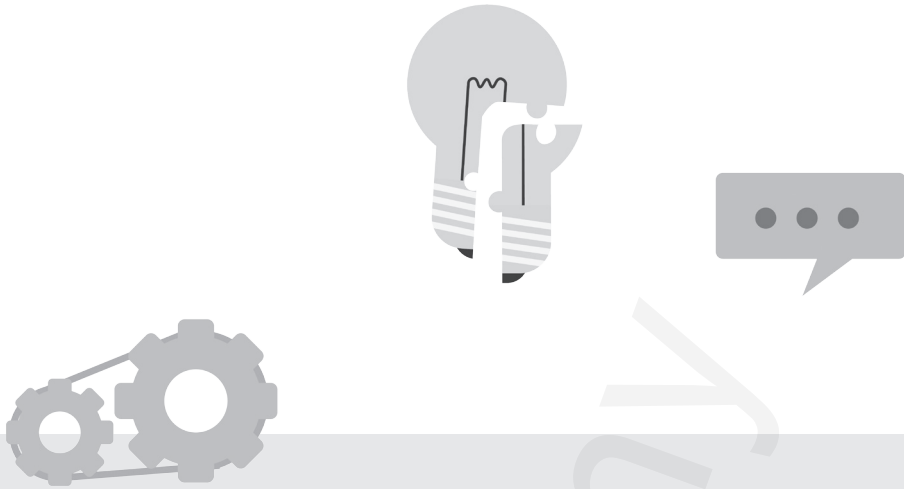
Bab 5	<i>Brand Resonance</i>	22
	<i>Brand Salience</i>	23
	<i>Brand Performance & Imagery</i>	24
	<i>Brand Judgement & Feeling</i>	25
	<i>Brand Resonance</i>	25
	Alat Ukur <i>Brand Resonance</i>	26
Bab 6	<i>Brand Attachment</i>	29
	Definisi <i>Brand Attachment</i>	29
	Peran Media Sosial	30
	Alat Ukur <i>Brand Attachment</i>	31
Bab 7	<i>Brand Love</i>	33
	Alat Ukur <i>Brand Love</i>	36
Bab 8	<i>Brand Engagement</i>	37
	Perkembangan Konsep <i>Brand Engagement</i>	37
	Peran Media Sosial bagi <i>Brand Engagement</i>	38
	Alat Ukur <i>Brand Engagement</i>	40
Bab 9	<i>Brand Centrality</i>	41
	Dimensi <i>Brand Centrality</i>	42
	Alat Ukur <i>Brand Centrality</i>	43
BAGIAN KETIGA		
Aspek Religi dan Budaya		45
Bab 10	<i>Brand Tribe</i>	47
	<i>Consumer Brand Tribe</i>	48
	Implikasi <i>Brand Tribe</i>	49
	Alat Ukur <i>Brand Tribe</i>	50
Bab 11	<i>Brand Authenticity</i>	52
	Makna <i>Brand Authenticity</i>	53
	Konsep <i>Brand Authenticity</i>	53
	Alat Ukur <i>Brand Authenticity</i>	55

Bab 12	<i>Brand Heritage</i>	56
	Elemen Terkait <i>Brand Heritage</i>	57
	Alat Ukur <i>Brand Heritage</i>	58
Bab 13	<i>Brand Oldness Association</i>	59
	Elemen <i>Brand Oldness Association</i>	59
	Implikasi Manajerial	60
	Alat Ukur <i>Brand Oldness Association</i>	63
Bab 14	<i>Brand Community</i>	64
	Konsep <i>Brand Community</i>	65
	Alat Ukur <i>Brand Community</i>	66
Bab 15	<i>Brand Sacredness</i>	69
	Elemen <i>Brand Sacredness</i>	70
	Alat Ukur <i>Brand Sacredness</i>	72
BAGIAN KEEMPAT		
Penguatan dan Pengelolaan Merek		73
Bab 16	<i>Brand Evangelism</i>	75
	Definisi <i>Brand Evangelism</i>	76
	Alat Ukur <i>Brand Evangelism</i>	77
	<i>Brand Evangelism</i>	77
Bab 17	<i>Brand Advocacy</i>	78
	Makna <i>Brand Advocacy</i>	78
	Anteseden <i>Brand Advocacy</i>	79
	Alat Ukur <i>Brand Advocacy</i>	80
Bab 18	<i>Brand Resilience</i>	81
	Alat Ukur <i>Brand Resilience</i>	82
Bab 19	<i>Brand Trust</i>	83
	Alat Ukur <i>Brand Trust</i>	85
Bab 20	<i>Brand Personality</i>	86
	Dimensi <i>Brand Personality</i>	87
	Peran <i>Brand Personality</i>	88
	Alat Ukur <i>Brand Personality</i>	89

Bab 21	<i>Brand Familiarity</i>	90
	Alat Ukur <i>Brand Familiarity</i>	92
Bab 22	<i>Brand Consciousness</i>	93
	Peran Merek	94
	Alat Ukur <i>Brand Consciousness</i>	95
Bab 23	<i>Brand Credibility</i>	96
	Peran <i>Consideration Set</i>	97
	Peran <i>Brand Credibility</i>	97
	Alat Ukur <i>Brand Credibility</i>	98
Bab 24	<i>Brand Anthropomorphism</i>	99
	Pengukuran <i>Brand Anthropomorphism</i>	100
	Alat Ukur <i>Brand Anthropomorphism</i>	104
Bab 25	<i>Brand Congruence</i>	105
	Peran <i>Brand Congruence</i>	106
	Alat Ukur <i>Brand Congruence</i>	107
Bab 26	<i>Brand Archetype</i>	108
	Peran <i>Brand Archetype</i>	108
	Elemen <i>Brand Archetype</i>	109
	Bentuk <i>Brand Archetype</i>	110
	Alat Ukur <i>Brand Archetype</i>	112
Bab 27	<i>Brand Experience</i>	114
	Peran <i>Brand Experience</i>	114
	Alat Ukur <i>Brand Experience</i>	116
Bab 28	<i>Brand Spoke Character</i>	117
	Dimensi <i>Brand Spoke Character</i>	118
	Alat Ukur <i>Brand Spoke Character</i>	118
Bab 29	<i>Brand Endorser</i>	120
	Peran <i>Brand Endorser</i>	120
	Dimensi <i>Brand Endorser</i>	121
	Alat Ukur <i>Brand Endorser</i>	122

Bab 30	<i>Brand Bravery</i>	123
	Elemen <i>Brand Bravery</i>	123
	Alat Ukur <i>Brand Bravery</i>	125
BAGIAN KELIMA		
	Strategi Manajemen Merek	127
Bab 31	<i>Internal Branding</i>	129
	Peran <i>Internal Branding</i>	129
	Alat Ukur <i>Internal Branding</i>	131
Bab 32	<i>Employer Branding</i>	132
	Peran <i>Employer Branding</i>	133
	Alat Ukur <i>Employer Branding</i>	134
Bab 33	<i>Corporate Branding</i>	136
	Peran Strategis <i>Corporate Branding</i>	137
	Alat Ukur <i>Corporate Branding</i>	137
BAGIAN KEENAM		
	Pengelolaan Keberlanjutan Merek	139
Bab 34	<i>Brand Reinforcement</i>	141
	Strategi <i>Brand Reinforcement</i>	141
	Alat Ukur <i>Brand Reinforcement</i>	142
Bab 35	<i>Brand Revitalization</i>	144
	Strategi <i>Brand Revitalization</i>	145
	Alat Ukur <i>Brand Revitalization</i>	145
Bab 36	<i>Brand Extension</i>	147
	Peran <i>Brand Extension</i>	147
	Kesuksesan <i>Brand Extension</i>	148
	Alat Ukur <i>Brand Extension Success</i>	148
Bab 37	<i>Co-Branding</i>	150
	Elemen <i>Co-Branding</i>	150
	Alat Ukur <i>Co-Branding</i>	151

Bab 38	<i>Brand Citizenship</i>	153
	<i>Dimensi Brand Citizenship Behavior</i>	153
	<i>Alat Ukur Brand Citizenship Behavior</i>	154
BAGIAN KETUJUH		
	Sisi Lain Merek	157
Bab 39	<i>Brand Transgression</i>	159
	<i>Dinamika Brand Transgression</i>	159
	<i>Alat Ukur Brand Transgression</i>	160
Bab 40	<i>Brand Hate</i>	162
	<i>Elemen Hate</i>	162
	<i>Sebab dan Dampak Brand Hate</i>	163
	<i>Alat Ukur Brand Hate</i>	164
Bab 41	<i>Brand Addiction</i>	165
	<i>Alat Ukur Brand Addiction</i>	166
Bab 42	<i>Brand Jealousy</i>	168
	<i>Alat Ukur Brand Jealousy</i>	169
DAFTAR PUSTAKA		171
BIODATA PENULIS		205



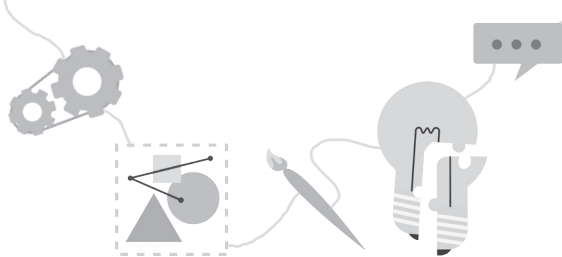
BAGIAN PERTAMA

Mengenal Merek



Dummy

1



Pentingnya Sebuah Merek

Brand atau merek merupakan konsep yang menjelaskan adanya nama, istilah, tanda, simbol atau desain yang ditujukan untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek adalah bentuk pembeda dari produk satu dengan produk lainnya. Dalam satu kategori produk, terdapat sejumlah merek sehingga konsumen sesungguhnya tidak membeli produk tetapi membeli merek. Masing-masing merek tentunya memiliki *points of difference* yang dapat berupa keunggulan produk meskipun terdapat juga kesamaan antarmerek sebagai bagian dari *points of parity*.

Merek dapat menjadi sebuah aset perusahaan sehingga harus dikembangkan. Pengembangan merek perlu menjadi perhatian bagi perusahaan dengan memulai dari memahami makna sekaligus menyadari pentingnya merek yang menjadi sebuah nilai atau *brand value*. Bukan hanya sekedar nama, merek merupakan sebuah dukungan bagi perusahaan untuk berkembang, karena konsumen memilih perusahaan untuk dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten. Memahami merek juga berarti memahami bagaimana penguatan antara konsumen dan mereknya, termasuk juga penguatan aspek religi dan budaya yang dapat memberikan keunggulan pada merek. Selain itu, aspek penguatan merek juga memerlukan analisis karena akan membawa merek bertahan dalam jangka panjang. Setiap merek juga

mengalami fase siklus hidup produk yang menjadikan merek akan mengalami kekuatan hanya sampai pada titik tertentu dan harus bangkit karena mempertimbangkan kondisi merek termasuk adanya pemain baru dan perubahan preferensi konsumen. Merek perlu dikelola untuk dapat tetap menjadi pilihan konsumen sepanjang masa.

Keunggulan Merek yang Kuat

Merek yang kuat memiliki sejumlah keunggulan yang mewarnai perjalanan eksistensi perusahaan. *Pertama*, merek dapat menjadi daya kompetitif atau nilai unggul sebuah perusahaan. Dengan mempertimbangkan kondisi persaingan yang ketat, mau tidak mau, sebuah merek diperlukan sebagai kekuatan perusahaan untuk menghadapi sejumlah pesaing dalam industri yang sama.

Kedua, memiliki permintaan inelastis, artinya konsumen yang memiliki persepsi merek yang baik, cenderung tidak mengalami perubahan sikap apabila merek mengalami perubahan strategi. Perubahan strategi sebagai contoh, yaitu adanya kenaikan harga tidak menyurutkan konsumen untuk memilih merek yang sama. Dengan demikian, merek memiliki kekuatan atas loyalitas konsumen, sehingga konsumen memiliki keengganan untuk berpindah pada penyedia jasa atau produk lainnya.

Brand adalah bentuk pembeda dari produk satu dengan produk lainnya. Dalam satu kategori produk, terdapat sejumlah *brand* sehingga konsumen sesungguhnya tidak membeli produk tetapi membeli *brand*. Masing-masing *brand* tentunya memiliki *points of difference* yang dapat berupa keunggulan produk meskipun terdapat juga kesamaan antar-*brand* sebagai bagian dari *points of parity*.

Ketiga, merek yang kuat dapat memiliki keunggulan kekayaan intelektual atau bentuk paten. Keunggulan pada merek adalah sebuah keuntungan untuk melindungi merek dari serangan strategi merek lainnya. Kondisi ini juga membuat merek memiliki keunggulan hukum.

Di sisi lain, atribut pada merek yang kuat tidak hanya menguntungkan di sisi perusahaan, namun juga menjadi kekuatan di sisi konsumen sebagai pasar sarannya. Konsumen akan memiliki persepsi risiko

mengenai merek yang tidak kuat. Risiko yang berkurang dapat meliputi risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikis, dan risiko kinerja. Hal ini berbeda karena terdapat kepercayaan yang tumbuh pada konsumen yang menggunakan merek yang kuat. Konsumen diuntungkan dengan adanya merek yang kuat karena memudahkan bagi konsumen tanpa perlu mencari informasi lebih lanjut ketika mengambil keputusan. Bagi konsumen, merek yang kuat dapat memudahkan bagi konsumen untuk menjadikan merek sebagai bagian dalam kehidupannya. Keunggulan tersebut menempatkan mereka dapat menjadikan merek sebagai identitas konsumen.

Atribut Merek yang Kuat

Atribut merek yang kuat meliputi sejumlah aspek. Posisi dari merek yang baik mendorong kekuatan dalam menonjolkan aspek *points of difference*. Aspek *point of difference* yang kuat akan menampilkan kekuatan merek pada sejumlah sisi. Konsumen akan cenderung mempersepsikan merek memiliki keunikan yang menonjol secara konsisten. Dengan demikian, merek akan tersimpan secara baik dalam memori jangka panjang.

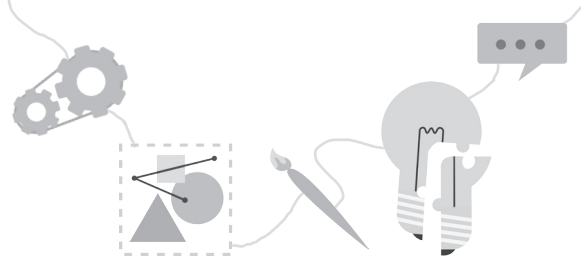
Merek yang kuat memiliki program untuk menjaga hubungan dengan konsumen secara baik dan berkelanjutan. Hubungan ini dikuatkan melalui program loyalitas agar konsumen tetap memilih merek. Hal ini juga dapat diupayakan melalui kegiatan komunitas, atau kegiatan (*event*) lainnya untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen. Program komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu membantu konsumen agar tetap mendapatkan informasi mengenai produk secara terus-menerus. Strategi komunikasi pemasaran secara konsisten menginformasikan produk atau merek kepada pasar sasaran dari waktu ke waktu. Konsistensi pesan iklan bertujuan agar konsumen mendapatkan informasi yang dapat dipercaya. Pesan iklan selayaknya memiliki konsistensi dari satu sumber komunikasi ke sumber komunikasi lainnya. Upaya ini juga bertujuan agar konsumen mengingat merek dengan baik.

Perusahaan yang memiliki merek kuat juga akan selalu menganalisis sumber pencipta *brand equity*. Sumber ekuitas merek dihasilkan melalui analisis dari sejumlah aspek yang mampu mengungkap kekuatan merek,

misalnya konsep *leverage secondary association*. Konsep ini menjelaskan merek utama dapat menunjukkan kualitasnya dengan dukungan sejumlah elemen yang menyertainya, misalnya penggunaan *brand endorser*, *event*, *ingredient brand*, lokasi, dan *co-branding*. Hal ini mendorong merek untuk memiliki kekuatan lebih besar.

Dummy

2



Brand Equity vs Brand Value

Brand equity merupakan kekuatan perusahaan. Ekuitas merek dianggap dapat menciptakan kemampuan perusahaan untuk memengaruhi konsumen melakukan pilihan ketika membeli suatu merek. *Brand equity* merupakan pendukung perusahaan untuk mendapatkan ‘net worth’ yang berkaitan dengan kinerja keuangan.

Brand equity juga memiliki sejumlah definisi lainnya. Pertama, *equity* berarti aset yang harus dikelola oleh perusahaan. Pengelolaan aset terkait dengan adanya kekayaan atau sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan yang berwujud maupun tidak berwujud. Apabila sumber daya ini dikelola dengan baik, maka akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Merek perlu dioptimalkan oleh perusahaan karena akan menciptakan aliran uang yang masuk ke dalam perusahaan. Merek yang kuat akan menciptakan perusahaan dengan reputasi yang bagus dan menciptakan kepercayaan dari para pemangku kepentingan. Hal ini mendorong para pemangku kepentingan untuk membeli produk dan melakukan investasi pada perusahaan.

Perusahaan tentunya akan mendapatkan keuntungan dengan adanya *brand equity* pada sejumlah portofolio produk, salah satunya adalah peningkatan pangsa pasar. Pangsa pasar merupakan indikator jumlah penjualan yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan dengan jumlah penjualan seluruh perusahaan dalam industri kategori produk yang

sama. Pangsa pasar yang yang besar menunjukkan adanya preferensi konsumen pada *brand* perusahaan. Konsumen juga menunjukkan adanya *brand loyalty* pada produk. *Brand equity* juga menunjukkan kemampuan perusahaan untuk tetap stabil pada masa fluktuasi. *Brand equity* juga menunjukkan sebuah atribut yang berbeda dari atribut merek lainnya.

Brand equity menjadikan konsumen mampu membedakan atribut merek dengan atribut merek yang lain. Di sisi lain, ada suatu afinitas yang terkandung dalam *brand equity*. Makna afinitas terkait dengan adanya emosional yang kuat pada merek sehingga konsumen mampu merasakan adanya kekuatan merek yang dapat memberikan konsumen sejumlah nilai yang berupa nilai personal (*personnel value*), nilai pelayanan (*service value*), nilai produk (*product value*), dan nilai citra (*image value*).

Inti elemen *brand equity* meliputi dua aspek yaitu manfaat utama atau fungsi dan aspek nonfungsional yang terkait dengan aspek emosi. Aspek fungsional menunjukkan elemen kinerja atau benefit yang akan ditawarkan oleh produk. Aspek emosional menunjukkan keterikatan yang kemungkinan bersifat subjektif antara konsumen dan produk.

Model untuk mengukur *brand equity* beragam, salah satunya adalah Model *Customer Based Brand Equity* (CBBE). Model ini dianggap sebagai model yang mengukur *brand equity* dari perspektif konsumen. Konsumen diminta untuk memberikan sejumlah respons atas pertanyaan terkait dengan aspek *brand awareness*, *points of difference*, dan *loyalty*. CBBE merupakan persepsi terhadap suatu merek yang mengacu pada *brand knowledge*. Sebuah merek akan memiliki CBBE yang positif dihasilkan ketika konsumen memiliki respons yang lebih baik akan produk tersebut dan dapat diidentifikasi.

Brand Value

Brand equity dan *brand value* merupakan dua konsep yang berbeda namun saling terkait. *Brand value* memiliki peran sebagai indikator yang menunjukkan dampak dari aktivitas atau strategi pemasaran perusahaan yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Hasil akhir dari sebuah kekuatan *brand equity* yang mengarah pada terciptanya *brand value*.

Secara teoretis, *brand equity* dapat memengaruhi peningkatan *brand value* perusahaan. Apabila *brand equity* positif, maka *brand value* meningkat

secara positif. Ukuran *brand value* berbentuk laporan keuangan yang dapat diukur, berupa penjualan atau pendapatan yang tercatat dalam laporan keuangan. Elemen-elemen *brand equity* melibatkan aspek *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty*. Masing-masing elemen ini saling berhubungan sehingga konsumen akan menunjukkan preferensi pada produk dan akan melakukan pembelian ulang pada merek tersebut.

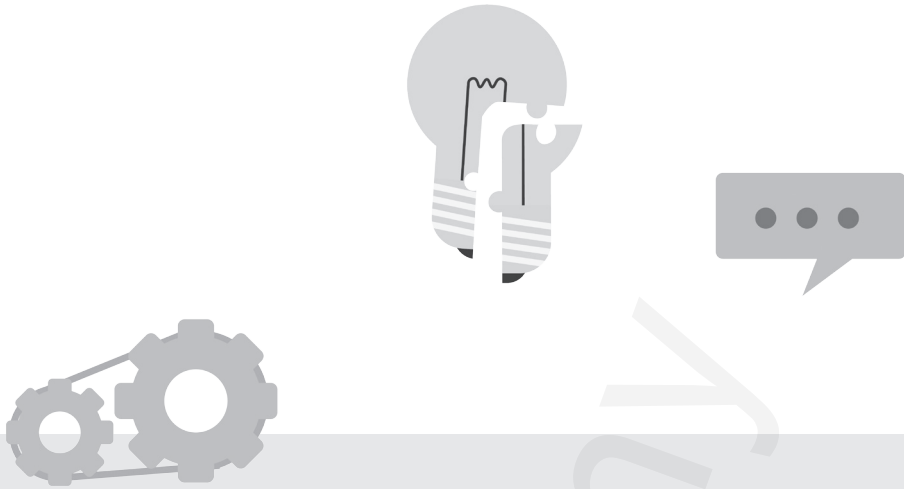
Brand value yang bagus disebabkan oleh adanya kekuatan *brand equity* konsumen. Konsumen memiliki tingkat *brand awareness* yang baik. Selain itu, konsumen mampu memiliki *brand association* yang kuat. Persepsi kualitas juga kuat sehingga ini mendorong konsumen untuk terus melakukan keputusan pembelian produk. Pembelian berulang ini akan menciptakan kinerja yang bagus pada perusahaan.

Salah satu elemen *brand equity* adalah sejumlah individu bersedia membayar untuk suatu merek dibandingkan memilih merek lainnya. Kesiediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan tetap memilih merek yang ada meskipun ada perubahan harga menunjukkan kekuatan sebuah merek. Perusahaan menyadari bahwa program pemasaran dioptimalkan untuk memengaruhi konsumen melakukan pembelian produk. Program ini termasuk pada perumusan produk, penetapan harga, pemilihan distribusi produk dan perancangan strategi komunikasi.

Brand value perlu dikuatkan oleh perusahaan termasuk penguatan reputasi perusahaan yang menaunginya. Perusahaan dapat merumuskan kebijakan yang mendukung pengelolaan merek pada setiap unit bisnis di bawah perusahaan. Dukungan perusahaan dapat beragam misalnya dukungan pendanaan untuk inovasi, iklim inovasi yang baik, kompensasi dalam bentuk penghargaan termasuk kepemimpinan dalam merumuskan ide untuk inovasi. Selain itu, *brand value* dikuatkan dengan elemen-elemen pendukung sebagai mitra perusahaan agar mendukung kinerja merek. Kolaborasi dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menerapkan strategi untuk meningkatkan *brand value*. Strategi *co-branding*, salah satunya, menunjukkan adanya kolaborasi yang baik antar merek sehingga menguatkan masing-masing merek untuk menciptakan nilai tambah (*value added*). Perusahaan juga harus mampu menangkap tren atau preferensi konsumen sehingga dapat menawarkan atribut produk yang sesuai dengan gaya hidup atau *lifestyle* terkini.

Pada kondisi tertentu ketika sebuah perusahaan memiliki *brand equity* pada sejumlah produk yang dihasilkannya, akan terdapat peluang bahwa *brand equity* tidak menciptakan *brand value* pada perusahaan. Sejumlah kondisi menjadi faktor pendorong tidak terciptanya *brand value*. *Pertama*, adanya aspek situasional yang memengaruhi, misalnya promosi dari perusahaan lain yang menawarkan produknya. Meskipun, *brand equity* dapat menciptakan konsumen yang memiliki loyalitas, namun pada kondisi tertentu, konsumen dapat mencoba untuk memiliki merek lain. *Kedua*, karakteristik konsumen juga dapat menjelaskan alasan tersebut. Konsumen yang memiliki kepribadian yang cenderung impulsif, akan mudah untuk mencoba merek lain. Kondisi ini membuat sejumlah konsumen mudah memiliki ketertarikan pada merek dari produk lain yang serupa.

Brand equity merupakan kekuatan perusahaan. Ekuitas merek dianggap dapat menciptakan kemampuan perusahaan untuk memengaruhi konsumen melakukan pilihan ketika membeli suatu *brand*. *Brand equity* merupakan pendukung perusahaan untuk mendapatkan '*net worth*' yang berkaitan dengan kinerja keuangan.

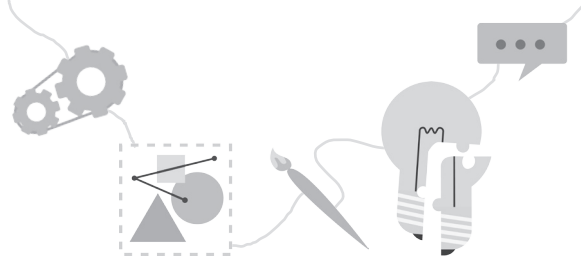


BAGIAN KEDUA

Penguatan Relasi Merek dengan Konsumen



3



Brand Performance & Brand Signature

Brand performance menjelaskan adanya persepsi konsumen terkait dengan kinerja merek berdasarkan perspektif *stakeholder* (Yang, et al., 2012). Persepsi konsumen pada merek dipengaruhi oleh pengalaman konsumen khususnya terkait konsumsi pada sejumlah produk atau jasa (Yang, et al. 2015). Yang, et al. (2019) berpendapat bahwa *brand performance* terdiri atas *loyalty*, *value*, dan *satisfaction*. *Brand loyalty* menunjukkan konsep yang menjelaskan tentang konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli kembali merek pada pembelian yang akan datang dan bersedia untuk memberikan rekomendasi pada orang lain untuk membeli merek yang sama (Kim, et al. 2021). *Value* pada *brand performance* menggunakan tipologi dari Holbrook. Gallarza, et al. (2017) merumuskan nilai untuk *brand performance* menurut Holbrook yang memfokuskan pada aspek ekstrinsik dan intrinsik. Sebuah merek dikatakan baik apabila memuat tidak hanya aspek manfaat tetapi juga aspek emosional. *Satisfaction* sebagai *brand performance* menunjukkan bahwa konsumen memiliki rasa nyaman atas penggunaan merek (Kim, et al. 2021). Foroudi (2018) juga mengajukan bahwa *brand performance* dapat dijelaskan melalui *brand loyalty*, *brand repurchase*, dan *brand recommendation*. Rasa puas konsumen pada merek mampu memengaruhi konsumen untuk memiliki niat membeli produk pada masa yang akan datang (Rodrigues & Rodrigues, 2021). Cho & Hwang (2020) juga

berpendapat bahwa konsumen menyampaikan informasi yang positif terkait merek sehingga hal ini bisa menciptakan rasa percaya dari konsumen. Menurut Nyadzayo, *et al.* (2020), *repurchase intention* juga merupakan ukuran *brand performance*. Di sisi lain, Iyer, *et al.* (2021) berpendapat bahwa *brand performance* dapat berupa kinerja keuangan dan nonkeuangan. Kinerja keuangan dapat dilihat melalui penjualan, pangsa pasar, laba, dan harga saham sedangkan kinerja nonkeuangan dinilai menggunakan *brand awareness*, *brand image*, dan *brand reputation*.

Brand performance menjelaskan adanya persepsi konsumen terkait dengan kinerja *brand* berdasarkan perspektif *stakeholder* (Yang, *et al.*, 2012). Persepsi konsumen pada *brand* dipengaruhi oleh pengalaman konsumen khususnya terkait konsumsi pada sejumlah produk atau jasa (Yang, *et al.* 2015). Yang, *et al.* (2019) berpendapat bahwa *brand performance* terdiri atas *loyalty*, *value* dan *satisfaction*.

Brand Signature-Brand Name

Gunasti, *et al.* (2020) menyatakan bahwa *brand signature* diwujudkan melalui *brand name* yang mampu menciptakan pemahaman mengenai merek sehingga konsumen dapat menentukan pembuatan keputusan produk.

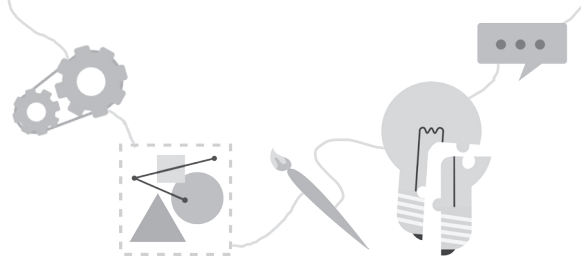
Merek dapat menjadi sinyal kualitas sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. *Brand name* juga menunjukkan informasi lengkap mengenai merek yang menjadi pertimbangan oleh konsumen (Ozcan & Gunasti, 2019; Kara, *et al.*, 2020). *Brand name* juga merupakan bagian dari elemen merek. Elemen merek memiliki kriteria, yaitu mudah diingat (*memorable*), bermanfaat (*meaningful*), memiliki kemiripan secara visual (*likable*), dapat ditransfer pada kategori produk lain (*transferable*), dapat adaptif (*adaptable*), dan dapat diajukan perlindungan intelektualnya (*protectible*) (Keller, 2013). Konsumen biasanya mampu untuk membedakan atribut merek dari atribut pesaingnya. Konsumen mampu mengidentifikasi merek yang kuat karena merek mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Merek yang kuat juga memiliki aspek *affinity*, yaitu aspek emosional dalam menggunakan merek dan cenderung menciptakan loyalitas secara konsisten dalam jangka panjang.

Alat Ukur *Brand Performance* & *Brand Signature*

Alat ukur *brand signature* menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh Foroudi, *et al.* (2014); *brand loyalty* menggunakan alat ukur dari Washburn & Plank (2002); *brand repurchase* dan *brand recommendation* menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh Mattila (2021).

Brand Performance		
<i>Brand Loyalty</i>	1.	Saya sangat loyal dengan [Merek X] yang saya gunakan.
	2.	Saya tidak akan membeli [Merek X] lain jika produk yang biasa saya gunakan tersedia di pasar.
	3.	Saya bersedia membayar mahal untuk [Merek X].
	4.	Saya percaya bahwa [Merek X] yang saya gunakan memiliki kredibilitas.
	5.	Saya menyukai [Merek X] yang saya gunakan.
	6.	[Merek X] ini menjadi prioritas bagi saya.
<i>Brand Repurchase</i>	1.	[Merek X] ini menjadi prioritas utama dibandingkan merek lainnya.
	2.	Saya memiliki keinginan kuat untuk melakukan pembelian ulang [Merek X] tersebut.
	3.	Saya memiliki keinginan kuat untuk melakukan pembelian ulang [Merek X] tersebut dalam jangka panjang.
<i>Brand Recommendation</i>	1.	Saya akan memberikan testimoni positif untuk [Merek X] yang saya gunakan.
	2.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan [Merek X] yang saya gunakan.
	3.	Saya akan merekomendasikan keluarga saya untuk menggunakan [Merek X] yang saya gunakan.
Brand Signature		
<i>Brand Signature</i>	1.	[Merek X] yang saya gunakan mudah diingat.
	2.	[Merek X] yang saya gunakan sangat kekinian.
	3.	[Merek X] yang saya gunakan lebih menarik dibandingkan merek pesaingnya.
	4.	[Merek X] yang saya gunakan sudah sangat menjelaskan tentang perusahaan serta kualitas produk.
	5.	[Merek X] yang saya gunakan sangat ringkas.
	6.	[Merek X] yang saya gunakan sangat menarik untuk didengar dan diucapkan.
	7.	[Merek X] yang saya gunakan dapat dipromosikan.
	8.	[Merek X] yang saya gunakan mudah dikenali.
	9.	Saya menyukai [Merek X] yang saya gunakan.

4



Brand Relationship

Keberlangsungan merek dalam jangka panjang ditentukan salah satunya oleh kemampuan perusahaan untuk mengelola dan mempertahankan *brand relationship*. Upaya untuk menjaga *brand relationship* bertujuan untuk tetap mempertahankan hubungan baik, melalui komunikasi pemasaran ke konsumen. Konsumen akan merasakan perusahaan memberikan perhatian dengan baik melalui pemberian informasi, perhatian maupun menjadikan konsumen sebagai mitra perusahaan. Terkait hal ini, terdapat siklus hidup yang dimulai dari tahapan pengenalan, pertumbuhan, dewasa, dan penurunan. Setiap merek memiliki tahapan pada siklus hidup yang memiliki keragaman karakteristik. Sejumlah program yang dapat dilaksanakan antara lain *brand resonance*, *brand attachment*, *brand love*, *brand engagement*, dan *brand centrality*.

Pada tahapan pengenalan, merek yang biasanya baru diluncurkan, mendorong perusahaan menciptakan program untuk menguatkan *brand awareness*. Penguatan *brand awareness* sangat penting bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat secara bersamaan menguatkan *brand relationship* dengan konsumen. Apabila *brand awareness* konsumen kuat, setidaknya konsumen memiliki memori yang baik mengenai keberadaan merek.

Ketika merek masuk pada tahapan pertumbuhan, konsumen akan menghadapi sejumlah tawaran dari merek baru lainnya. Merek yang ada akan bersaing untuk mendapat perhatian para konsumen. *Brand relationship* dari perusahaan perlu dikuatkan untuk mempertahankan konsumen yang ada saat ini agar tidak berpindah pada merek yang lain. Terlebih ketika memasuki tahapan *maturity* atau dewasa.

Pada tahapan *maturity*, perusahaan akan menghadapi kondisi yang lebih kompetitif. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah pemain yang cukup banyak, dan diperkuat dengan munculnya pemain baru. Kondisi strategi yang bisa diterapkan bisa berupa penciptaan *brand community*, menguatkan *brand evangelism*, *brand advocacy*, *brand trust*, *brand personality*, *brand familiarity*, *brand anthropomorphism*, *brand congruence*, *brand archetype*, *brand experience*, *brand character*, *brand ambassador*, dan *brand bravery*.

Ketika terjadi kondisi di mana preferensi konsumen mengalami penurunan yang juga didukung oleh kondisi kinerja perusahaan yang cenderung stabil atau bahkan cenderung stagnan, perusahaan juga perlu untuk memperkuat *brand relationship*. Misalnya dengan menguatkan komunitas perusahaan dengan *brand* yang ada. Program *brand relationship* semakin diperkuat ketika siklus produk memasuki tahapan penurunan. Tahapan penurunan ini menunjukkan kondisi merek benar-benar berada pada titik terendah. Perusahaan perlu melakukan strategi agar perusahaan tetap bertahan dalam industri yang ada. Sejumlah program dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membuat merek mampu untuk bertahan yaitu melalui *brand reinforcement*, *brand revitalization*, *brand extension*, *co-branding* atau *rebranding*. Program ini perlu dijalankan agar perusahaan bisa meningkatkan kinerja lebih baik dan tetap memelihara portofolio bisnis.

Keberlangsungan *brand* dalam jangka panjang ditentukan salah satunya oleh kemampuan perusahaan untuk mengelola dan mempertahankan *brand relationship*. Upaya untuk menjaga *brand relationship* bertujuan untuk tetap mempertahankan hubungan baik, melalui komunikasi pemasaran ke konsumen.

Elemen dalam *Brand Relationship*

Sejumlah konsep menjelaskan elemen *brand relationship* yang memiliki sejumlah aspek yang sedikit beragam. *Pertama*, *brand relationship* terdiri atas komitmen, kualitas mitra, *love*, *passion*, *intimacy* dan *self-connection* (Fournier, 1998). Komitmen ini merupakan sikap dari konsumen yang ditumbuhkan oleh perusahaan. Perusahaan juga berperan menjadi mitra yang baik bagi perusahaan. Komitmen yang kuat ini juga berasal dari usaha perusahaan untuk aktif menguatkan relasi dengan konsumen. *Brand love* merupakan bagian dari *brand relationship* yang menunjukkan aspek emosi dari konsumen. Konsumen yang memiliki *brand love* akan menunjukkan preferensi dan kesediaan untuk tetap menggunakan merek. Tahapan dari *brand love* selanjutnya adalah *passion* dan *intimacy*, hal ini merupakan keterikatan emosional dengan merek. Pada tahap selanjutnya, perusahaan akan menciptakan *self-connection* yang mendorong konsumen untuk mengaitkan merek sebagai identitas diri.

Kedua, elemen dalam *brand relationship* juga terdiri atas *satisfaction*, *trust* dan *affective* (Zhang & Bloemer, 2008). Konsumen yang memiliki kepuasan menunjukkan relasi yang lebih kuat dengan merek. Sikap konsumen cenderung positif karena mereka memiliki pengalaman yang baik dengan merek. Hal ini tentu saja akan menempatkan konsumen untuk selalu memberikan perhatian kepada merek. *Trust* juga menjadi penentu *brand relationship* dengan konsumen secara kuat. Konsumen percaya bahwa merek yang dipilih memberikan rasa aman dan menghilangkan persepsi risiko. Merek juga menumbuhkan rasa percaya konsumen secara konsisten. Elemen *brand relationship* juga terkait dengan perasaan afeksi. Afeksi ini menunjukkan adanya perasaan suka atau emosi seseorang. Emosi ini bersifat positif sehingga konsumen memiliki perasaan nyaman ketika menggunakan merek.

Ketiga, elemen *brand relationship* terdiri atas komitmen, *trust*, *control mutuality* dan *satisfaction* (Gronig & Huang, 2000). Elemen-elemen lain memiliki kesamaan dengan konsep *brand relationship* sebelumnya. Khusus, *control mutuality*, *brand relationship* dengan konsumen memiliki kekuatan untuk saling melakukan *monitoring*. Artinya, merek juga dapat memahami konsumen melalui *database* atau komunitasnya. *Database* menunjukkan *traceability* perilaku konsumen sepanjang waktu, sehingga perusahaan bisa terus memberikan terbaik kepada konsumen. Begitu

sebaliknya, konsumen bisa menjadi mitra. Keluhan atau masukan dapat diberikan kepada perusahaan agar memperbaiki kinerja merek lebih baik.

Brand relationship bersifat naik turun atau bersifat *trajectory* yang terkadang pada titik tertentu optimal namun pada titik tertentu lainnya, mengalami penurunan. Hubungan yang tidak stabil ini menjadikan perusahaan perlu memahami hubungan dengan konsumen secara baik. Pembentukan hubungan yang baik secara dominan dapat dibentuk dari upaya perusahaan. Dengan kemampuan perusahaan untuk memahami konsumen dengan baik, termasuk memiliki kemampuan untuk menganalisis perubahan yang terjadi di luar perusahaan, konsumen dapat menjadi advokat bagi perusahaan. Artinya, konsumen menjadi mitra perusahaan untuk menyampaikan informasi dan menghimbau konsumen untuk menggunakan merek dan meyakinkan konsumen lainnya.

Selain itu, perusahaan akan mampu mengantisipasi kebosanan konsumen dengan cepat ketika memiliki *brand relationship*. Pada titik tertentu, konsumen akan mendapatkan situasi yang dinamakan *brand hate*, *brand repulsion*, dan *brand boycott*. Kondisi ini tentu saja akan menjadi pengalaman tersendiri bagi perusahaan untuk memahami dengan baik gejala emosi konsumen. Perusahaan yang mengalami hal ini akan memiliki sisi negatif apabila tidak segera mengantisipasinya. Kondisi yang semakin memburuk bisa menjadikan sebuah perusahaan yang mengelola merek akan menutup perusahaan karena kondisi semakin tidak memberikan manfaat dalam upaya mempertahankan eksistensi perusahaan dalam jangka panjang.

Untuk menjaga *brand relationship* dengan konsumen, perusahaan bisa mengembangkan sejumlah program. *Pertama*, menguatkan *database*. *Database* konsumen dipertimbangkan sebagai cara untuk mengetahui pola perilaku konsumen. Hal ini termasuk elemen yang mengikutinya misalnya mengembangkan sistem algoritma yang baik untuk memetakan preferensi konsumen. Selain itu, sistem *data mining*, pengembangan data warehouse perusahaan yang ditujukan untuk menggali informasi konsumen dengan baik. Perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran dengan baik dengan mengelola hubungan baik dengan konsumen. Perusahaan juga dapat memanfaatkan teknologi saat ini misalnya melalui penggunaan chatbot (Cheng &

Jiang, 2022). *Kedua*, perusahaan dapat mengembangkan *personalized marketing*. Hal ini ditujukan untuk menyikapi setiap konsumen karena karakteristik konsumen dianggap berbeda dan membutuhkan perlakuan spesifik sesuai dengan perbedaan karakteristik yang ada.

Ketiga, perusahaan dapat mengembangkan komunitas merek agar menciptakan wadah bagi konsumen untuk berinteraksi antarkonsumen dan juga dengan perusahaan. Komunitas ini dapat menjadi pusat referensi konsumen mengenai perkembangan produk beserta merek yang mengikuti. Di sisi lain, komunitas juga menjadi media bagi perusahaan untuk mengetahui preferensi beserta perubahannya. Dengan demikian, perusahaan bisa mengantisipasi adanya perubahan tersebut dengan merumuskan strategi pemasaran lebih baik.

Keempat, perusahaan bisa mengembangkan program loyalitas konsumen. Program loyalitas konsumen yang rutin dan berkala menjadi media komunikasi dengan konsumen. Konsumen akan tetap memiliki memori yang baik terhadap merek. Konsumen juga senantiasa mendapatkan perhatian dari perusahaan untuk tetap menjadi pertimbangan untuk memilih merek.

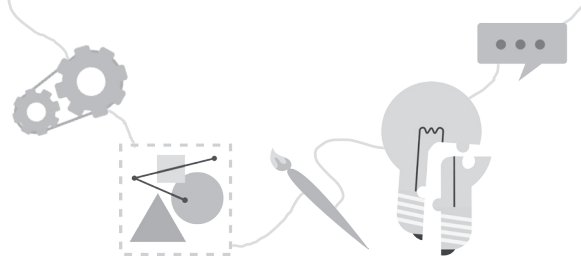
Alat Ukur *Brand Relationship*

Pengukuran *brand relationship* ini diadaptasi dari Hon dan Grunig (1999).

Dimensi	Indikator
<i>Control Mutuality</i>	1. Saya percaya [Merek X] dan saya memperhatikan apa yang dikatakan satu sama lainnya.
	2. Saya percaya bahwa [Merek X] percaya pendapat saya sah.
	3. Saya percaya [Merek X] tersebut benar-benar mendengarkan apa yang saya katakan.
	4. Saya yakin tim manajemen [Merek X] memberi saya cukup suara dalam proses pengambilan keputusan.
	5. Saya yakin saya senang dengan [Merek X] ini.
<i>Satisfaction</i>	1. Saya percaya [Merek X] ini.
	2. Saya percaya [Merek X] ini dan saya mendapat manfaat dari hubungan tersebut.
	3. Secara umum, saya senang dengan hubungan yang dibangun [Merek X] ini dengan saya.
	4. Saya percaya saya menikmati berurusan dengan [Merek X] ini.

Dimensi	Indikator
<i>Trust</i>	1. Saya yakin [Merek X] tersebut memperlakukan saya dengan adil dan adil.
	2. Saya percaya setiap kali [Merek X] membuat keputusan penting, saya tahu itu akan kekhawatiran tentang saya.
	3. Saya yakin [Merek X] tersebut dapat diandalkan untuk menepati janjinya.
	4. Saya yakin [Merek X] mempertimbangkan pendapat saya saat membuat keputusan.
	5. Saya merasa sangat percaya diri tentang keterampilan [Merek X].
<i>Commitment</i>	1. Saya yakin bahwa [Merek X] tersebut berusaha mempertahankan komitmen jangka panjang kepada saya.
	2. Saya percaya bahwa saya dapat melihat [Merek X] tersebut ingin mempertahankan hubungan dengan saya.
	3. Saya percaya dibandingkan dengan [Merek X] lain, saya lebih menghargai hubungan saya dengan [Merek X].
	4. Saya lebih suka bekerja sama dengan [Merek X] daripada tidak.

5



Brand Resonance

Brand resonance adalah model ekuitas merek yang memfokuskan pada hubungan loyalitas dengan konsumen secara intensif. Konsep ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen di awal mengenai merek sebatas pada “tahu” saja hingga konsumen memiliki keterikatan emosional dan merasa dekat dengan merek. Pergeseran konsumen dari tahapan awal sampai pada tahap resonansi melalui proses yang relatif lama.

Brand resonance memiliki tahapan dalam mengembangkan merek. Ada empat tahapan yang dilalui oleh perusahaan yaitu pembentukan *brand salience*, *brand performance* & *brand imagery*, *brand judgment* & *brand feeling*, dan terakhir adalah *brand resonance* (Keller, 2013). Tahapan ini menjelaskan adanya identitas awal dari merek yang menunjukkan manfaat atau identitas tertentu. Hal ini dilanjutkan dengan penguatan pada kinerja produk dan persepsi konsumen pada merek. Pada tahapan selanjutnya perusahaan dapat menguatkan *brand response* dari konsumen dengan memfokuskan pada hubungan aktif dengan konsumen. Dalam hal ini, ada sejumlah pertanyaan terkait:

1. Siapa diri Anda (merek)? (*who are you?*)
2. Apakah Anda (merek)? (*what are you?*)
3. Tentang apakah Anda (merek)? (*what about you?*)

4. Apa yang saya pikirkan atau rasakan tentang Anda (merek)? (*what do I think or feel about you?*)
5. Apa yang terkait dengan saya dan Anda (merek)? (*what about you and me?*)
6. Apa yang dapat saya asosiasikan dan sebesar apa keterhubungan yang tercipta untuk memiliki Anda (merek)? (*what kind of association and how much of a connection would I like to have you?*)

Brand Salience

Brand salience menunjukkan frekuensi dan kemudahan konsumen untuk memikirkan *brand* dengan identitas tertentu. Konsep ini menjadi kuat karena didukung dengan *brand positioning* perusahaan yang terjaga dengan baik. Perusahaan bisa menentukan *points of difference* yang kuat. *Points of difference* menunjukkan adanya sesuatu yang membedakan dari *brand* yang lain. *Brand salience* perlu dikuatkan di awal karena dalam proses menciptakan *brand awareness*. *Brand awareness* yang bagus akan menguatkan pengetahuan konsumen terkait elemen-elemen merek yang ada. *Brand awareness* ini terdiri atas *brand recognition* dan *brand recall*.

Perusahaan dapat menerapkan strategi dengan benar melalui penguatan iklan, logo, slogan, atau atribut merek agar konsumen memiliki pengetahuan dengan baik. *Brand awareness* perlu diperkuat di awal agar konsumen memiliki persepsi mengenai merek dengan baik. *Brand salience* merupakan kekuatan awal dari perusahaan untuk membuat konsumen sebagai pasar sasaran memahami merek dengan baik.

Brand salience juga memiliki komponen *breadth* dan *depth of awareness*, struktur kategori produk (*product category structure*), dan implikasi strategis (*strategic implication*). *Breadth* dan *depth of awareness* terdiri atas atribut-atribut merek yang dikomunikasikan oleh perusahaan agar konsumen memahami atribut merek dengan baik. Terkait dengan struktur kategori produk, merek juga dikomunikasikan sebagai produk tertentu. Tujuannya agar konsumen memahami manfaat produk dengan baik dan dapat menggunakannya dengan optimal. Selain itu, konsumen juga mengetahui relevansi satu produk dengan produk yang lain agar konsumen bisa memiliki komparasi informasi dengan produk lain secara lebih baik. Terkait dengan implikasi strategis, *brand salience* menguatkan adanya implikasi luas dari merek. Perusahaan dapat

mengembangkan variasi baru setiap waktu dengan mempertimbangkan teknologi perusahaan yang menghasilkan inovasi atau adanya perubahan preferensi dari konsumen.

Brand Performance & Imagery

Brand performance terkait dengan manfaat atau fungsi dari merek yang berupa produk atau layanan. Kinerja ini terkait dengan fitur-fitur utama yang dapat memenuhi kebutuhan utama merek. Kinerja produk ini ditunjukkan dengan aspek reliabilitas, kesesuaian (*conformance*), durabilitas, desain, dan juga aspek pelayanan. Aspek desain juga menjadi pendukung *brand performance*. Desain memudahkan sebuah produk beroperasi dengan baik, sehingga konsumen mudah untuk menggunakan produk. Selain desain, aspek pelayanan juga mendukung kinerja produk. Keefektifan pelayanan mengacu pada bagaimana merek dapat sesuai dengan ekspektasi konsumen. Khususnya pada perusahaan jasa, merek terkait dengan sisi kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan misalnya aspek empati, aspek kemampuan respons dengan cepat, dan memberikan kepastian pelayanan.

Brand resonance adalah model ekuitas merek yang memfokuskan pada hubungan loyalitas dengan konsumen secara intensif. Konsep ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen di awal mengenai merek sebatas pada "tahu" saja hingga konsumen memiliki keterikatan emosional dan merasa dekat dengan merek.

Brand imagery merupakan aspek tidak berwujud (*intangible*) dari sebuah merek karena menjelaskan aspek pengalaman dan persepsi emosional dari konsumen. Ada sejumlah aspek *imagery* yaitu *strength*, *favorability*, dan *uniqueness*. Aspek *strength* sebuah merek menunjukkan adanya kekuatan lain yang tidak hanya memenuhi kebutuhan utama, tetapi ada rasa nyaman, meningkatkan percaya diri, dan menunjang identitas konsumen. Aspek *favorability* terkait dengan kemampuan konsumen untuk melakukan asosiasi merek dengan atribut tertentu atau aspek tertentu. *Uniqueness* menunjukkan adanya suatu atribut berbeda dari merek lain sehingga dapat menjadi keunggulan merek.

Brand imagery juga terkait dengan aspek *brand personality* dan *values* dari merek. Hal ini menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih. Termasuk juga adanya sebuah sejarah, warisan, atau pengalaman yang melekat pada merek sehingga dapat selalu dikenang oleh konsumen.

Brand Judgement & Feeling

Brand judgment terkait dengan evaluasi konsumen terhadap kinerja merek. Hal ini terkait aspek rasionalitas dalam penggunaan produk. Penilaian produk juga akan melibatkan aspek kualitas produk, kredibilitas produk sekaligus aspek superioritas produk dibandingkan dengan yang lain. *Brand feeling* terkait dengan aspek emosional yang dapat berupa perasaan positif maupun negatif. Konsumen mungkin dapat merasakan adanya kehangatan, kenyamanan, perasaan menyenangkan, semangat, dan perasaan aman. Selain itu, adanya penerimaan sosial (*social approval*) sekaligus penghargaan terhadap diri (*self-respect*) menciptakan *brand feeling* yang positif. *Social approval* menunjukkan adanya persetujuan dari kelompok sosial atau kelompok referensi sehingga meningkatkan rasa percaya diri konsumen yang menggunakan produk. Mereka menjadi memiliki rasa percaya diri untuk menggunakan produk karena ada dukungan dari pihak eksternal. Konsumen juga merasakan adanya kepuasan dan kebanggaan yang akhirnya meningkatkan percaya diri.

Brand Resonance

Brand resonance merupakan konsep yang menggambarkan hubungan konsumen dengan memiliki aspek *intensity* dan *activity*. *Intensity* menunjukkan tingkat kedekatan hubungan dengan konsumen sedangkan *activity* merupakan kegiatan aktif yang diadakan oleh perusahaan untuk menguatkan hubungan dengan konsumen. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesediaan untuk membeli merek produk secara berulang. Selain itu, konsumen juga memiliki keterikatan dengan merek karena konsumen bersedia untuk membeli, meluangkan waktu untuk mempelajarinya dan menginvestasikan uang untuk mengonsumsi produk. *Brand resonance* ini merupakan tahapan paling atas untuk mengukur ekuitas merek (*brand equity*).

Alat Ukur *Brand Resonance*

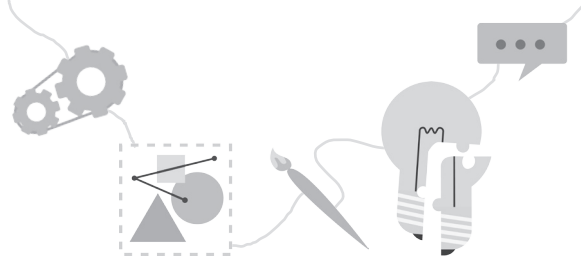
Pengukuran *brand resonance* diambil dari Keller (2013).

Dimensi	Indikator
<i>Saliency</i>	1. Sebutkan merek produk atau layanan yang Anda ketahui
	2. Apakah Anda pernah mendengar merek-merek ini?
	3. Merek-merek mana yang cenderung Anda pilih dalam situasi berikut?
	4. Seberapa sering Anda memikirkan [Merek X]?
<i>Performance</i>	1. Bandingkan dengan kategori merek lainnya, seberapa bagus [Merek X] memberikan fungsi dasar produk atau jasa?
	2. Bandingkan dengan kategori merek lainnya, seberapa bagus [Merek X] memuaskan kebutuhan dasar produk atau jasa?
	3. Sejauh mana [merek X] memiliki fitur spesial?
	4. Apakah [Merek X] bisa diandalkan?
	5. Apakah [Merek X] memiliki ketahanan?
	6. Seberapa mudah layanan [Merek X]?
	7. Seberapa efektif layanan yang diberikan [Merek X]? Apakah layanan tersebut dapat memuaskan keinginan Anda?
	8. Seberapa efisien layanan yang diberikan [Merek X] dalam hal kecepatan, daya tanggap, dan lainnya?
	9. Seberapa ramah dan membantu penyedia layanan [Merek X]?
	10. Seberapa menarik [Merek X] menurut Anda?
	11. Seberapa besar Anda menyukai tampilan dan kesan serta aspek desain lainnya pada [Merek X]?
	12. Dibandingkan dengan merek lainnya, apakah [Merek X] memiliki harga lebih tinggi, lebih rendah, atau hampir sama?
	13. Dibandingkan dengan merek lainnya, apakah harga [Merek X] berubah lebih sering, jarang, atau sama dengan yang dilakukan merek lainnya?
<i>Imagery</i>	1. Sejauh mana orang yang Anda kagumi dan hormati menggunakan [Merek X]?
	2. Seberapa besar Anda menyukai orang yang menggunakan [Merek X]?
	3. Sebaik apa [Merek X] jika digambarkan dengan kata-kata berikut: membumi, jujur, berani, kekinian, bisa diandalkan, sangat sukses, kelas elit, menawan?
	4. Tempat apa yang cocok untuk membeli [Merek X]?
	5. Dapatkah Anda membeli [merek X] di banyak tempat?
	6. Apakah [Merek X] dapat Anda gunakan dalam momen-momen yang berbeda?
	7. Jika Anda memikirkan [Merek X] sejauh mana [Merek X] membawa kembali pengalaman yang menyenangkan?
	8. Sejauh mana Anda merasa tumbuh bersama [Merek X]?

Dimensi	Indikator
<i>Judgment</i>	Kualitas
	1. Apa pendapat umum Anda tentang [Merek X]?
	2. Bagaimana Anda menilai kualitas produk dari [merek X]?
	3. Sejauh mana [Merek X] memberikan kepuasan atas kebutuhan Anda?
	4. Seberapa baik “value” [Merek X]?
	Kredibilitas
	1. Sejauh mana pengetahuan para pembuat merek menguasai bidangnya?
	2. Seberapa inovatif para pembuat merek?
	3. Seberapa percaya Anda kepada pembuat merek?
	4. Sejauh mana pembuat merek memahami kebutuhan Anda?
	5. Sejauh mana pembuat merek peduli dengan pendapat Anda?
	6. Sejauh mana pembuat merek memikirkan keinginan Anda?
	7. Seberapa senang Anda pada [Merek X]?
	8. Seberapa besar Anda mengagumi [Merek X]?
	9. Seberapa besar Anda menghargai [Merek X]?
	Pertimbangan
	1. Apakah Anda akan merekomendasikan [Merek X] kepada orang lain?
	2. Manakah yang menjadi favorit produk Anda pada kategori [Merek X]?
	3. Seberapa relevan produk ini secara personal pada anda.
	Keunggulan
1. Seberapa unik [Merek X]?	
2. Sejauh mana [Merek X] menawarkan keuntungan yang tidak dapat diberikan oleh merek lain?	
3. Seberapa unggul [Merek X] dibandingkan merek lain dalam kategori yang sama?	
<i>Feelings</i>	1. Apakah [Merek X] memberikan kehangatan?
	2. Apakah [Merek X] memberikan rasa senang?
	3. Apakah [Merek X] memberikan kegembiraan?
	4. Apakah [Merek X] memberikan rasa aman?
	5. Apakah [Merek X] memberikan pengakuan sosial?
	6. Apakah [Merek X] memberikan rasa percaya diri?

Dimensi	Indikator
<i>Resonance</i>	Loyalitas
	1. Saya menilai diri saya setia pada [Merek X].
	2. Saya membeli [Merek X] kapanpun saya mau.
	3. Saya membeli [Merek X] sebanyak yang saya mau.
	4. Saya merasa bahwa hanya produk dari [Merek X] yang saya butuhkan.
	5. [Merek X] adalah satu-satunya merek yang saya pilih.
	6. Jika [Merek X] tidak tersedia maka akan terasa berbeda bagi saya untuk menggunakan merek lain.
	7. Saya akan berusaha keras untuk menggunakan [Merek X].
	Keterikatan
	1. Saya sangat menyukai [Merek X].
	2. Saya sangat merasa kehilangan jika [Merek X] tidak ada.
	3. [Merek X] sangat spesial bagi saya.
	4. [Merek X] lebih dari sekedar produk bagi saya.
	Komunitas
	1. Saya merasa terhubung dengan orang-orang yang menggunakan [Merek X].
	2. Saya merasa seakan-akan menjadi bagian dari komunitas pengguna [Merek X].
	3. [Merek X] sering digunakan oleh orang-orang seperti saya.
	4. Saya merasa terhubung dengan orang-orang yang menggunakan [Merek X].
	Keterpautan
	1. Saya suka membicarakan [Merek X] dengan orang lain.
	2. Saya selalu tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang [Merek X].
	3. Saya akan tertarik dengan barang-barang yang menggunakan [Merek X].
	4. Saya bangga jika orang lain mengetahui bahwa saya menggunakan [Merek X].
	5. Saya suka mengunjungi website dari [Merek X].
	6. Jika dibandingkan dengan orang lain saya mengikuti informasi tentang [Merek X] lebih sering.

6



Brand Attachment

Brand attachment merupakan konsep lain yang menjelaskan *brand relationship*. Konsep *attachment* atau keterikatan ini pada awalnya digunakan untuk menjelaskan hubungan dalam keluarga yaitu menjelaskan hubungan antara anak dan orang tua. Bowlby (1988) pertama kali mendefinisikan konsep keterikatan sebagai kecenderungan seseorang untuk mencari kedekatan dan kontak dengan individu lain yang menjadi objek. Keterikatan ini lebih pada hubungan interpersonal yang terkait dengan perasaan lebih kuat, ketergantungan pada sesuatu, cinta, kasih sayang, dan hasrat (Collins & Read, 1990).

Dalam perilaku konsumen, konsumen mengembangkan keterikatan secara emosional dengan entitas pemasaran, misalnya kepemilikan materi, hadiah, tempat, selebriti, dan merek. Keterikatan ini berkembang sehingga konsumen bisa memenuhi kebutuhan pengalaman, simbolik, dan emosional. Perusahaan banyak mengembangkan cara untuk menciptakan hubungan emosi dengan berbagai program pemasaran antara lain komunitas dan penggunaan media sosial.

Definisi *Brand Attachment*

Emotional brand attachment adalah ikatan yang menghubungkan konsumen dengan *brand* yang ditunjukkan dengan adanya *affection*, *connection*, dan *passion* (Thomson, et al., 2005). *Affection* menunjukkan

adanya perasaan konsumen mengenai kedamaian, cinta, keramahan, dan persahabatan dengan merek. *Connection* menunjukkan perasaan yang terikat dengan merek sedangkan *passion* dikaitkan dengan kebahagiaan konsumen dan memiliki ketertarikan pada merek. *Affection* dikaitkan dengan emosi *brand love* dan kenyamanan. *Connection* dikaitkan dengan komitmen afektif dan perasaan memiliki. *Passion* secara konseptual dikaitkan dengan emosi, *pleasure*, dan *arousal*, *enjoyment*, *enthusiasm*, dan *absorption* (Harrigan, et al., 2017; Gharib, et al., 2017).

Keterikatan konsumen dengan perusahaan termasuk dengan merek atau produknya bersifat bertahap. Perusahaan membangun keterikatan dengan merek. Keterikatan ini merupakan pernyataan mental konsumen atau perasaan konsumen. *Brand attachment* akan terbentuk dengan mudah oleh merek yang kuat. Merek yang dapat dikategorikan sebagai pemimpin pasar memiliki kemampuan untuk membangun merek yang kuat dengan konsumennya. *Brand attachment* juga tercipta ketika konsumen memiliki *brand relationship* dalam jangka waktu yang lama. Perusahaan mampu menciptakan kondisi tersebut karena ada sejumlah program pemasaran yang bersifat holistik.

Sejumlah faktor memengaruhi terbentuknya *brand attachment*, yaitu *self-congruence*, pengalaman positif, *brand engagement*, *emotional well-being*, *hedonic benefit*, dan *symbolic benefit*. Di sisi lain, loyalitas, komitmen, kepuasan, *word of mouth*, *willingness to pay*, niat beli merupakan luaran dari *brand attachment*.

Peran Media Sosial

Interaksi dengan media sosial merupakan bentuk komunikasi dua arah antara konsumen dan merek. Hal ini tujuannya untuk menciptakan *brand attachment* (Dwivedi, et al., 2019). Interaksi dapat berupa mengonsumsi (*consuming*), berpartisipasi (*participating*), dan memproduksi konten (*producing content*) pada media sosial. *Pertama*, *consuming* adalah individu yang membaca, melihat dan melakukan *review*, tetapi tidak pernah berpartisipasi. *Kedua*, *participating* menunjukkan perilaku interaksi antarpengguna dan interaksi antarpengguna dan *content* misalnya membagikan (*sharing*), memberikan komentar (*commenting*) tetapi

tidak terlibat dalam proses menciptakan (*creating*). *Ketiga, producing* menunjukkan penciptaan (*creation*) dan publikasi dari konten.

Qin (2020) menggabungkan antara *consuming* sendiri dalam *content consumption* dan *content contribution* (partisipasi dan produksi). *Pertama, content consumption* dilakukan untuk meningkatkan *self-esteem* termasuk pencarian identitas sosial, konsumen menggunakan media sosial. Dengan cara melibatkan diri di media sosial, konsumen akan merasakan identitas memiliki dalam kelompok maupun di luar kelompok. Terlebih media sosial dari sebuah merek tertentu. Konsumen juga akan mendapatkan informasi dengan mudah dan memahami citra merek melalui data jumlah “*like*”, “*share*”, dan “*comment*” serta meningkatkan keterikatan pada merek.

Brand attachment merupakan konsep lain yang menjelaskan *brand relationship*. Konsep *attachment* atau keterikatan ini pada awalnya digunakan untuk menjelaskan hubungan dalam keluarga yaitu menjelaskan hubungan antara anak dan orang tua.

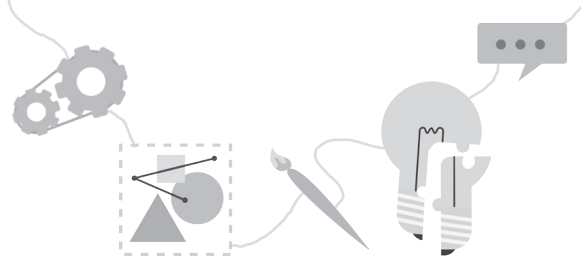
Kedua, content contribution, aktivitas ini meliputi kegiatan antara lain memberikan komentar, menilai produk dan merek, serta publikasi konten (*posting*) terkait merek. *Content contribution* juga terkait dengan partisipasi aktif dalam jaringan (*online*). Media sosial dapat menyediakan media untuk berpartisipasi dalam proses membaca dan mengunggah di media.

Alat Ukur *Brand Attachment*

Alat ukur *brand attachment* diambil dari Thomson, *et al.* (2005). Alat ukur yang digunakan terdiri atas tiga dimensi, yaitu *affection*, *connection*, dan *passion*.

Dimensi	Indikator
<i>Affection</i>	1. Saya merasa saya mencintai [Merek X].
	2. Perasaan saya terhadap [Merek X] dapat digambarkan sebagai rasa kasih sayang.
<i>Connection</i>	1. Perasaan saya terhadap [Merek X] dapat digambarkan sebagai suatu hubungan yang pribadi.
	2. Saya merasa terikat dengan [Merek X].
<i>Passion</i>	1. Saya bersemangat tentang [Merek X].
	2. Perasaan saya terhadap [Merek X] dapat digambarkan sebagai rasa bahagia.
	3. Saya merasa terpicik oleh [Merek X].

7



Brand Love

Brand love merupakan konsep lain yang menjelaskan *brand relationship*. Batra, et al. (2012) dan Wallace, et al. (2014) melakukan inisiasi analisis untuk membahas konsep *brand love*. Konsep ini menjelaskan suatu perasaan positif konsumen pada merek sehingga menciptakan *pro-brand behavior* yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan komunikasi *word-of-mouth*. Kondisi ini juga akan menciptakan konsumen untuk memiliki perilaku loyal dan menghindari informasi negatif terkait merek. Konsumen akan berusaha memaklumi apabila ada kesalahan pada strategi pemasaran dari merek yang disukai.

Membicarakan *brand love* juga terkait dengan emosi yang dimiliki oleh konsumen (Moussa, 2019; Bagozzi, et al., 2017). *Brand love* terkait dengan perasaan ketika konsumen mengalami sesuatu yang menyenangkan atau membawa dampak positif dalam diri konsumen. Khandeparkar dan Motiani (2018) juga menunjukkan bahwa *brand love* terkait dengan emosi konsumen yang cenderung menyenangkan. Konsep *brand love* memiliki karakteristik yang cenderung berbeda dari konsep kepuasan. Carroll dan Ahuvia (2006) menekankan bahwa dasar untuk memiliki *brand love* adalah konsumen diharapkan minimal memiliki kepuasan pada merek.

Carroll dan Ahuvia (2006) menjelaskan *brand love* sebagai hasrat terhadap merek, keterikatan pada merek, memiliki evaluasi positif pada merek, dan melakukan deklarasi cinta pada merek. *Brand love* juga didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional konsumen yang puas terkait suatu merek. *Brand love* tidak hanya sebuah afeksi pada merek tetapi memiliki konstruk konseptual dan empiris yang berbeda. *Brand love* digambarkan sebagai jejaring memori yang dapat diakses dan kekuatannya tergantung pada asosiasi merek dalam memori konsumen (Park, et al. 2010).

Batra, et al. (2012) juga menganalisis bahwa *brand love* terdiri atas *passion*, *self-brand identification behavior*, *positive emotional connection*, *distress*, *long-term relationship* atau *commitment*, *attitude valence*, dan *attitude strength*. Ahuvia, et al. (2008) berpendapat bahwa *brand love* memiliki tiga aspek yaitu *cognitive brand love*, *affective brand love*, dan *conative brand love*. *Brand love* juga mengalami perjalanan yang dinamakan sebagai lintasan (*trajectory*) yang meliputi: *slow development*, *liking becomes love*, *love all the way*, *bumpy road*, dan *turnabout* (Langner, et al., 2016). Zarantonello, et al. (2016) menunjukkan bahwa *brand love* terdiri atas sejumlah dimensi yang bisa menjadi skala pengukuran yang terdiri atas *fantasies and thoughts*, *attachment*, *self-expression*, *pleasure*, dan *idealization*.

Konsep *brand love* diadaptasi dari teori triangular Sternberg yang terkait dengan *interpersonal love* sekaligus menjadi domain psikologi. Dalam konsep Sternberg, terdapat tiga komponen untuk menjelaskan *interpersonal love* yang terdiri atas *intimacy*, *passion*, and *commitment*. *Intimacy* menjelaskan kedekatan hubungan antara dua objek. *Passion* menunjukkan adanya hasrat untuk mengembangkan hubungan baik antarobjek sedangkan *commitment* menunjukkan adanya kesediaan masing-masing untuk menguatkan hubungan. Selain itu, hubungan antara merek dan konsumen ini memfokuskan pada kesesuaian diri konsumen dengan merek atau *consumer self-congruence* (Ahn & Lee, 2013). Konsep ini menguatkan hubungan antara merek dan konsumen yang saling mendukung. Semakin kuat hubungan antara konsumen dan merek, semakin kuat hubungan keterkaitan di antaranya. Loureiro, et al. (2017) juga memfokuskan penggunaan *interdependence theory* dan *self-congruency theory* dalam menjelaskan pengaruh *online brand engagement* pada *brand love*.

Secara praktis, *brand love* perlu dipahami oleh pelaku pemasar. Merek harus memiliki aspek yang menarik, unggul, unik, dan mampu menciptakan pengalaman merek. Hal ini bisa menciptakan hubungan yang baik antara konsumen dan merek. Namun yang perlu dipahami oleh pemasar, hubungan antara merek dan konsumen ini mengalami kondisi yang dapat naik dan turun.

Oleh karena itu, pemasar perlu memahami hal ini agar menjaga konsistensi hubungan tersebut (Langner, *et al.*, 2016). Fernandes dan Moreira (2019) mengembangkan *brand connection matrix* yang menjelaskan adanya hubungan antara *feeling* terhadap merek dan kekuatan *brand relationship*. *Brand love* menjelaskan adanya hubungan merek yang kuat dan perasaan emosi yang kuat.

Konsep *brand love* menjelaskan suatu perasaan positif konsumen pada merek sehingga menciptakan *pro-brand behavior* yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan komunikasi *word-of-mouth*.

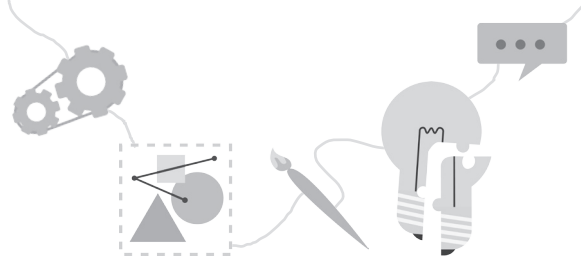
Analisis *brand love* pada umumnya sudah diteliti dengan menganalisis faktor-faktor yang dianggap relevan untuk menguatkan *brand love* yaitu *brand personality* (Bairrada, *et al.*, 2019; Rauschnabel, *et al.*, 2015), citra merek (Han, *et al.*, 2019), pengalaman merek (KHan, *et al.*, 2021), *online brand engagement* (Shee, *et al.*, 2020), identifikasi merek (AbdelwaHan, *et al.*, 2020), kepercayaan merek (Ramirez and Merunka, 2019), komunitas merek (Coelho *et al.*, 2019), nilai konsumen (Huber, *et al.*, 2015), *luxury brand image* (Rodrigues and Rodrigues, 2019), pengalaman konsumen (Junaid, 2019), asosiasi merek (Cho & Hwang, 2020), komunitas penggemar (Burgess and Jones, 2018), dan kepuasan (Kim, 2021). Selain itu, penelitian terdahulu sudah membahas terkait dengan faktor-faktor yang menjadi konsekuensi *brand love*, yaitu *brand loyalty* (Bairrada, *et al.*, 2018; Le, 2021), gethok tular atau *word of mouth* (Cho and Hwang, 2020), niat untuk membeli (Kim, *et al.*, 2021), *brand equity* (Palazon, *et al.*, 2019), dan *brand sacredness* (Wang, *et al.*, 2019).

Alat Ukur *Brand Love*

Alat ukur yang digunakan merupakan alat ukur yang dikembangkan oleh Carroll dan Ahuvia (2006).

Variabel	Indikator
<i>Brand Love</i>	1. [Merek X] sangat bagus.
	2. [Merek X] membuat saya nyaman.
	3. [Merek X] mengagumkan.
	4. Menggunakan [merek X] membuat saya bahagia.
	5. Saya menyukai [merek X].
	6. Menggunakan [merek X] memberikan kesenangan tersendiri.
	7. Saya sangat antusias untuk menggunakan [merek X].
	8. Saya merasa terikat dengan [merek X]
	9. [Merek X] biasa saja bagi saya (-)
	10. Saya merasa tidak ada yang istimewa dari [merek X] (-)

8



Brand Engagement

Brand engagement mulanya dikembangkan oleh Kahn (1990). Arti *engagement* ini terkait dengan konteks organisasi yang berarti perilaku individu yang meninggalkan atribut pribadi untuk mendukung kinerja organisasi. Dari sini kemudian berkembang konsep-konsep misalnya *involvement*, *commitment*, dan *attachment*. Kemudian Doorn, *et al.* (2010) menjelaskan *customer engagement behavior* sebagai manifestasi perilaku pada perusahaan atau merek yang tidak hanya pada pembelian produk tetapi pada sejumlah faktor yang mendorong.

Perkembangan Konsep Brand Engagement

Brand engagement dijelaskan sebagai konsep yang menunjukkan hubungan antara konsumen dan merek (Hollebeek, *et al.*, 2011). Tidak hanya terfokus pada objek spesifik, konsep ini juga menunjukkan kondisi psikologis yang melibatkan kebanggaan dan *passion* pada merek yang muncul karena kekuatan hubungan antara konsumen dan merek (Brodie, *et al.*, 2011). *Brand engagement* juga memiliki tiga dimensi yaitu *cognition*, *affect*, dan *activation* (Hollebeek, *et al.*, 2014). *Cognitive processing* ini merujuk pada proses pemikiran yang terkait pada merek dan evaluasinya. *Brand affect* dikaitkan dengan kecenderungan dan kemampuan merek untuk menciptakan respons emosi yang positif sebagai hasil dari penggunaan merek. *Activation* menunjukkan aktivitas

keperilakuan yang dikaitkan dengan merek. *Activation* dikaitkan dengan ekspresi melalui energi konsumen dalam berinteraksi dengan merek.

Kata *engagement* banyak digunakan dalam konteks beragama. Hal ini bisa meliputi *consumer engagement*, *online brand engagement*, *customer engagement behavior*, *community engagement*, *customer brand engagement* (Halaszovich & Nel, 2017). *Engagement* menjelaskan adanya proses psikologis sebagai mekanisme untuk mempertahankan loyalitas. *Engagement* ini diharapkan bisa membuat konsumen untuk melakukan *word of mouth*, melakukan rekomendasi pada orang lain, dan memberikan ulasan mengenai merek.

Perusahaan dapat membantu pembentukan *brand engagement* melalui penciptaan *brand interactivity*, *brand quality* dan dari sisi konsumen *brand self-congruity* dan *brand involvement* (France, et al., 2016). *Brand quality* terkait dengan persepsi kemampuan merek yang memiliki kinerja yang unggul. Hal ini menjadi kekuatan merek untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen. *Brand interactivity* ini merupakan cara perusahaan untuk dapat menciptakan komunikasi yang baik dengan konsumen, sehingga konsumen merasa mendapatkan perhatian dari perusahaan. *Brand engagement* ini juga terkait dengan konsumen langsung, yaitu *self-congruity* yang merupakan persepsi konsumen terkait dengan keselarasan merek dengan konsep diri. Semakin kuat keselarasan atau kesesuaian merek dengan konsep diri, semakin kuat keinginan konsumen untuk memilih merek.

Brand engagement mulanya dikembangkan oleh Kahn (1990). Arti *engagement* ini terkait dengan konteks organisasi yang berarti perilaku individu yang meninggalkan atribut pribadi untuk mendukung kinerja organisasi.

Peran Media Sosial bagi *Brand Engagement*

Engagement intinya merupakan interaksi dua arah antara konsumen dan objek yang dituju, dalam hal ini merek. Pada konteks media sosial, aspek interaksi antara konsumen dan merek mendapatkan makna lebih penting karena adanya alat yang secara teknis dapat meningkatkan

komunikasi di antara keduanya. Media sosial telah menjadi aspek teknis yang menguatkan hubungan dengan konsumen, misalnya dengan berbagai fitur.

Customer involvement, customer participation, customer interactivity, dan customer flow experience merupakan faktor pembentuk *brand engagement* (Carvalho & Fernandes, 2018). *Involvement* atau keterlibatan adalah relevansi personal seseorang dan minat yang terkait dengan sebuah objek atau merek. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi akan menunjukkan *brand engagement* yang tinggi pula. Terkait *customer participation*, konsumen dapat secara aktif ikut dalam konsumsi, kontribusi dan menciptakan konten atau kreativitas lain. Apabila ini dikaitkan dengan penggunaan media sosial, konsumen akan terlibat dalam proses atau aktivitas merek. Begitu juga dengan *customer interactivity*, perusahaan dapat mengembangkan strategi berupa program pemasaran yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berkomunikasi dengan merek. *Brand engagement* juga bisa terbentuk apabila konsumen juga terlibat aktif dalam *flow experience* misalnya perusahaan menawarkan program yang membuat konsumen memiliki pengalaman emosional dengan intensif.

Customer engagement dengan konten yang terkait dengan merek di media sosial, bukan hanya merek, disebut keterlibatan konsumen di media sosial. Hubungan ini lebih berfokus pada konstruksi berperilaku daripada aspek afektif dan kognitif (Schivinski, *et al.*, 2016). *Engagement* pada media sosial membantu perusahaan mengukur keterlibatan konsumen pada media sosial, yang terdiri atas berbagai aktivitas *online* konsumen yang terkait dengan merek dan bervariasi dalam tingkat interaksi dan keterikatan dengan konsumsi, kontribusi, dan kreasi muatan media. Oleh karena itu, keterlibatan media sosial terdiri dari tiga dimensi: konsumsi, kontribusi, dan penciptaan (Misra, 2019).

1. *Consumption* adalah menunjukkan bahwa pelanggan secara pasif mengonsumsi atau menggunakan konten atau berita yang terkait dengan merek di media sosial. Ini terkait dengan aktivitas yang mencakup keterlibatan pelanggan dan konten berita yang juga dibuat oleh pelanggan di media sosial.
2. *Contribution* adalah aktivitas yang menunjukkan hubungan antara merek dan orang lain. Misalnya, konsumen dapat memberikan kontribusi mereka pada konten berita atau informasi yang berkaitan

dengan merek di media yang telah dibuat sebelumnya oleh perusahaan atau individu lain.

3. *Creation*. Jenis kegiatan yang terkait dengan merek ini melibatkan penciptaan pelanggan dan unggahan pelanggan terhadap berita merek. Unggahan seorang pelanggan dapat berdampak pada pelanggan lain.

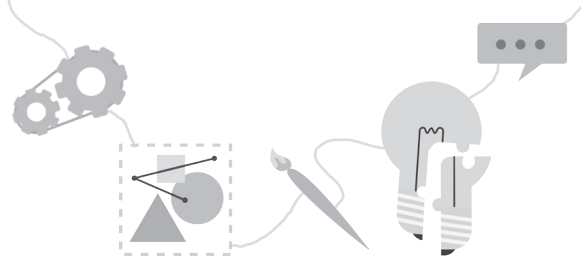
Melalui media sosial, *brand engagement* dapat diukur. Misalnya penggunaan blog, perusahaan dapat mengukur *brand engagement* melalui jumlah anggota, jumlah komentar, jumlah pengikut (*subscribers*), dan jumlah respons. *Brand engagement* pada penggunaan Twitter dapat diukur melalui jumlah pengikut dan jumlah tanggapan. Penggunaan Amazon terkait dengan ulasan produk, diukur melalui panjang ulasan, relevansi ulasan, penggunaan metrik aplikasi, rasio impresi dan interaksi, tingkat aktivitas, jumlah *user generated items*. Pada YouTube yang berperan sebagai media untuk berbagi video dan *photo*, *brand engagement* diukur melalui jumlah tanggapan, jumlah *page view*, jumlah komentar, dan jumlah pengikut (*subscriber*) (Hoffman & Fodor, 2010).

Alat Ukur *Brand Engagement*

Alat ukur *brand engagement* dikembangkan oleh Hollebeek (2011).

Variabel	Indikator
<i>Brand engagement</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika berurusan dengan [Merek X], saya sangat asyik. 2. Saya bergairah tentang [Merek X]. 3. Saya merasa memiliki rasa keterikatan dengan [Merek X] ini. 4. Saya sangat bersemangat dengan [Merek X] ini. 5. Ketika terlibat dengan [Merek X] ini, pikiran saya terfokus pada apa yang sedang terjadi. 6. Saat berinteraksi dengan [Merek X], saya berkonsentrasi sepenuhnya pada [Merek X] tersebut. 7. Saya adalah pelanggan yang memiliki dedikasi pada [Merek X].

9



Brand Centrality

Konsep *brand centrality* sudah dikembangkan oleh Sarkar dan Sarkar (2017) dengan alat ukur yang bersifat multidimensional. Konsep *brand centrality* didefinisikan sebagai konstruk abstrak yang terdiri atas lima dimensi yaitu *brand ideology*, *brand intellect*, *emotional brand experiences*, *public brand related practices* dan *private brand related practices*. Penelitian pada *brand centrality* dianggap penting karena konsep ini menggambarkan kesetiaan konsumen secara kuat pada merek. *Brand centrality* akan menjadikan merek sebagai *cult fashion brand*. *Cult fashion* ini juga diperkuat oleh komunitas merek dan bisa menjadikan merek sebagai agama (Sarkar & Sarkar, 2017).

Sarkar dan Sarkar (2017) mendefinisikan *brand centrality* sebagai konstruk persepsi yang dianggap penting atau punya makna dari seseorang yang memuja sebuah merek. *Brand centrality* dijelaskan sebagai konstruk yang memiliki *higher order reflective* dengan lima dimensi yang menyertainya yaitu *brand ideology*, *brand intellect*, *emotional brand experiences/brand centrality experiences*, *public & private brand related practices*. *Brand centrality* dianggap sebagai sebuah kondisi seseorang terkait dengan merek yang lebih kuat dibandingkan dengan sekedar pengalaman merek biasa. *Brand centrality* dianggap sebagai sesuatu yang melebihi kepuasan dan loyalitas konsumen pada merek.

Dimensi *Brand Centrality*

Brand centrality terdiri atas lima dimensi. *Pertama, brand intellect.* *Brand intellect* menunjukkan adanya pengetahuan mendalam seorang konsumen terkait dengan merek, gaya merek, makna merek, dan keinginan tahu terhadap perkembangan merek.

Kedua, brand ideology yang dimiliki seseorang menunjukkan bahwa seseorang mempunyai keyakinan dan sistem nilai yang memengaruhi cara pandang konsumen yang direpresentasikan pada merek. Adanya *brand ideology* ini dapat memitigasi semua informasi yang bersifat negatif (Hegner, *et al.*, 2017). Merek dianggap memiliki sesuatu yang unggul dan terkadang juga dipersepsikan memiliki sesuatu yang tidak rasional, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk terus menggunakannya. Merek dianggap memiliki sesuatu yang lebih unggul dibandingkan dengan merek lain dalam satu industri.

Ketiga, brand centrality experience. Konsep ini menunjukkan terkait dengan afeksi seorang konsumen pada merek. Ada aspek emosional dalam menggunakan merek sehingga seseorang tidak hanya memiliki aspek rasionalitas dalam menggunakan merek, namun juga ada aspek emosi dalam menggunakan merek.

Keempat, public practice dimension. Aspek ini menunjukkan keinginan konsumen untuk berinteraksi dengan merek dalam sebuah komunitas atau kelompok tertentu. Dengan melibatkan diri pada kelompok tertentu, ada peluang bagi konsumen untuk mendiskusikan merek. Maisam dan Mahsa (2016) juga menguatkan bahwa *brand community* dapat menggunakan komitmen dalam bentuk afektif dan emosi untuk memiliki keterikatan dengan merek sehingga akan menguatkan keterlibatan diri pada komunitas.

Kelima, private practice dimension. Aspek ini menunjukkan adanya keinginan konsumen untuk menggunakan dan menikmati penggunaan secara privat atau menyendiri.

Brand centrality merupakan konstruk yang memiliki dimensi lebih luas daripada *brand love*. Namun, pada titik tertentu, ketika seorang konsumen memiliki *brand love* dia akan menumbuhkan rasa erat atau intim dengan merek dalam kurun waktu tertentu. Selain rasa erat atau intim, konsumen juga akan memiliki hasrat yang kuat untuk memiliki atau menggunakan merek. Bersamaan itu, konsumen juga akan

memperkuat komitmen pada merek. Pichler & Hemetsberger (2007) menguatkan bahwa struktur *brand love* itu sejalan dengan *brand devotion*. *Brand love* ini juga pada titik tertentu akan membentuk *brand centrality*. Merek menjadi sentral dalam kehidupan seseorang sehingga merek ini nantinya akan menjadi pertimbangan dalam kehidupan seseorang.

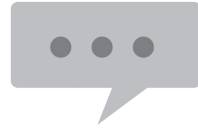
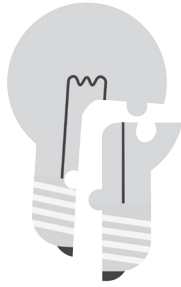
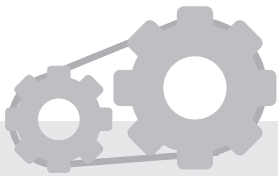
Konsep *brand centrality* didefinisikan sebagai konstruk abstrak yang terdiri atas lima dimensi, yaitu *brand ideology*, *brand intellect*, *emotional brand experiences*, *public brand related practices*, dan *private brand related practices*.

Alat Ukur *Brand Centrality*

Sarkar dan Sarkar (2017) mengembangkan alat ukur *brand centrality*.

Dimensi	Indikator
<i>Brand centrality experience</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa [Merek X] turut andil dalam hidup saya. 2. Saya merasa bahwa [Merek X] ingin menyampaikan sesuatu kepada saya. 3. [Merek X] memiliki kehadiran yang luar biasa dalam hidup saya.
<i>Brand ideology</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. [Merek X] adalah hal yang sakral bagi saya. 2. Saya percaya bahwa [Merek X] ini tidak akan pernah melakukan praktik yang tidak etis. 3. Saya percaya bahwa [Merek X] ini tidak akan pernah keluar dari pasar.
<i>Public practice</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sangat berniat untuk mengambil bagian dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan [Merek X] bersama dengan pengguna lain dari [Merek X] ini. 2. Saya ingin menunjukkan hubungan saya dengan [Merek X] kepada orang lain. 3. Saya ingin berinteraksi dengan pengguna lain dari [Merek X].
<i>Private practice</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara pribadi, saya merasa seperti memuja [Merek X]. 2. Secara pribadi, saya menyampaikan penghormatan saya yang kuat kepada [Merek X]. 3. Saya mendedikasikan diri saya kepada [Merek X] dalam kehidupan sehari-hari.
<i>Brand intellect</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagian besar waktu saya memikirkan tentang [Merek X]. 2. Saya selalu tertarik untuk mempelajari lebih banyak tentang [Merek X] dan selalu menjaga diri saya agar tetap <i>update</i> pada informasi tentang [Merek X]. 3. [Merek X] menstimulasi rasa ingin tahu saya.

Dummy



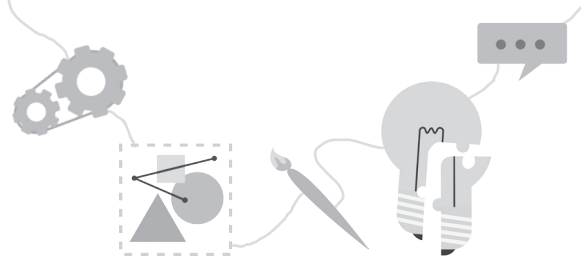
BAGIAN KETIGA

Aspek Religi dan Budaya



10

Brand Tribe



Brand tribe merupakan konsep yang menjelaskan adanya sekelompok tertentu, suku, atau golongan tertentu yang memengaruhi sebuah pilihan merek. *Tribe* ini dapat menjadi sebuah komunitas yang memiliki nilai-nilai atau keyakinan yang dianggap benar sehingga menjadi pertimbangan tersendiri untuk menentukan pilihan merek. Membicarakan *brand tribe* tidak terlepas dari *brand community*. *Brand community* merupakan struktur sosial yang berorientasi pada nongeografi dan bersifat unik (Muniz & O'Guinn, 2001). Komunitas ini memiliki sebuah pemahaman bersama, bahasa, simbol, dan ritual sekaligus hierarki sosial. Hubungan merek dan komunitas sebagai kelompok digambarkan dari perspektif postmodernisme di mana merek menjadi berharga karena kemampuannya untuk menghubungkan konsumen dengan tata sosial, yang disebut *brand tribe*. *Tribe* ini mengarahkan individu untuk kembali pada nilai agama pada komunitas, perasaan untuk selalu mencocokkan atau menyesuaikan, berbagi sistem nilai, kedekatan secara sosial, dan berbasis nilai hedonis (Cova & Cova, 2002).

Brand tribe menunjukkan bahwa anggota suku atau kelompok memiliki ikatan emosional pada merek, mereka memiliki komitmen untuk mengikuti aturan main, ada pengabdian, dan keterikatan dengan sesama anggota yang dikenal sebagai *consumer tribalism* (Arnould, et

al., 2004). *Brand tribe* memiliki dua bentuk hubungan yaitu *dyadic communication* dan *emotional exchange*. Mereka saling berkomunikasi satu sama lain dan melakukan pertukaran informasi dan berbagi aspek emosi.

Brand tribe, terdiri atas *lineage*, *social*, *commun*, dan *defense*. *Lineage* keterikatan kekerabatan dari masing-masing anggota kelompok. *Lineage* awalnya merupakan warisan atau turun-temurun dari anggota keluarga yang terhubung dalam satu ikatan. Saat ini *lineage* dapat digambarkan sebagai kumpulan yang terdiri atas berbagai kelompok yang bersatu. Terkait dengan struktur sosial (*social structure*), hal ini melibatkan rasa satu yang bisa dikuatkan oleh anggota *tribe*. *Social* merupakan adanya rasa kesatuan antara anggota. *Commun* merupakan kecenderungan anggota untuk bersama dalam kedamaian. *Defense* adalah anggota kelompok berusaha untuk memperjuangkan masing-masing anggota secara emosional (Sierra, et al., 2017).

Brand tribe juga dibedakan dari *community*. Maffesoli (1996) mendefinisikan atribut dari *tribe* yaitu memiliki *sense of community*, *etnosentrisme*, *devotion*, *emotional connection*, *secrecy*, dan *collectivism*. Di sisi lain, aspek *brand community* terdiri atas *social networking*, *impression management*, *community engagement*, dan *brand use*.

Consumer Brand Tribe

Consumer tribe didefinisikan sebagai orang-orang yang mengabdikan diri pada sebuah merek. Merek menjadi bernilai karena kemampuannya untuk menghubungkan konsumen dalam tataran sosial (Cova & Cova, 2002). Merek dikonsumsi tidak untuk memenuhi kebutuhan hedonis atau kebutuhan utama tetapi lebih untuk menguatkan hubungan sosial.

Brand tribe terlepas dari segmentasi demografi, namun hal ini dikarakteristikan sebagai sosok yang mengidolakan merek, memiliki tradisi, cerita, pengalaman, dan ritual, berbagai kekerabatan, dan memiliki kewajiban pada merek. *Consumer brand tribe* juga memiliki karakteristik sebagai sesuatu yang kolektif dan menguatkan rasa memiliki. Kehidupan sosial dalam *tribe* dikuatkan dan cenderung agak misterius serta menguatkan kebersamaan. Masing-masing anggota akan saling melindungi. Keanggotaan suku cenderung menguatkan kegembiraan sesama anggota.

Implikasi *Brand Tribe*

Brand tribe memberikan implikasi pada konsep lain. *Pride* merupakan implikasi dari *brand tribe* (Taute, et al., 2017). *Brand tribe* menciptakan *brand identification* dan juga *brand pride*. Ada aspek pengalaman dan juga kebanggaan apabila konsumen menggunakan *brand tribe* dalam kehidupan mereka sehari-hari. Aspek *tribe* ini memiliki elemen antropologi yang menitikberatkan bahwa para anggota tidak hanya memiliki keterlibatan emosional pada organisasi, tetapi juga tanggapan terhadap serangan lain dari luar wilayah. *Brand tribe* juga dijelaskan sebagai hubungan dengan merek yang kuat. *Tribe* di sini juga merujuk pada nilai-nilai agama, perasaan lokal komunitas, dan juga etnosentrisme. Konsumen mencari cara untuk ekspresi diri dan pemenuhan diri dan berbagai pengalaman dengan merek.

Brand tribe merupakan konsep yang menjelaskan adanya sekelompok tertentu, suku, atau golongan tertentu yang memengaruhi sebuah pilihan merek.

Brand loyalty dan *word of mouth* juga merupakan implikasi lain dari *brand tribe* (Ruane & Wallace, 2015). *Brand tribe* ini menciptakan emosi dari para anggota yang membuat mereka rela untuk tetap menggunakan merek. Hal ini mendorong anggota untuk tetap memilih merek karena ada rasa afeksi sehingga tidak akan berpindah pada merek lain. Ikatan emosional ini juga mendorong mereka untuk bersedia menyampaikan informasi atau berbagi pada orang lain. Hal ini juga merupakan cara bagi individu mempersuasi orang lain untuk terus menggunakan merek.

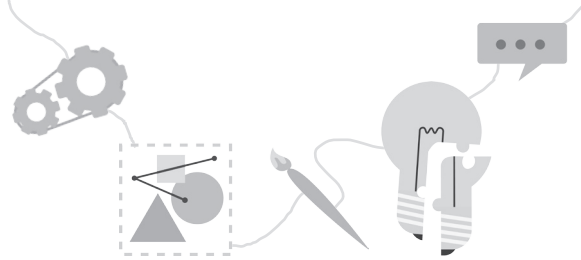
Alat Ukur *Brand Tribe*

Dimensi	Indikator
<i>Lineage</i>	1. Para pemilik dan pengguna dari [Merek X] favorit saya menjalin kedekatan.
	2. Saya bertemu dan menjalin kedekatan dengan orang lain karena menggunakan [Merek X] favorit saya.
	3. Para pemilik dan pengguna [Merek X] favorit saya terikat secara bersama-sama.
	4. Walaupun saya tidak mengetahui siapa saja yang memiliki atau menggunakan [Merek X] favorit saya, kami memiliki ikatan bersama.
	5. Terdapat jaringan sosial yang kuat di antara para pemilik dan pengguna dari [Merek X] favorit saya walaupun tidak saling mengenal.
	6. Terdapat keterhubungan di antara para pemilik dan pengguna dari [Merek X] favorit saya.
	7. Saya berbagi suatu kewajiban dalam komunitas [Merek X] favorit saya.
	8. Terdapat hubungan sosial di antara para pemilik dan pengguna dari [Merek X] favorit saya.
	9. Para pemilik dan pengguna dari [Merek X] favorit saya saling mendukung.
<i>Social</i>	1. Orang-orang yang memiliki atau menggunakan [Merek X] favorit saya memiliki keunikan masing-masing ketika menggunakannya.
	2. Saya mengidentifikasi orang-orang yang memiliki atau menggunakan [Merek X] favorit saya berdasarkan keunikan.
	3. Kepemilikan dan penggunaan [Merek X] favorit saya] membedakan kami dari orang-orang yang tidak memiliki atau menggunakannya.
	4. Orang-orang yang memiliki atau menggunakan [Merek X] favorit saya dianggap sebagai keunikan dalam masyarakat.
<i>Defense</i>	1. Ketika terjadi sesuatu dengan [Merek X] favorit saya akan bereaksi keras.
	2. Saya tidak dapat menerima kritik tentang [Merek X] favorit saya.
	3. Saya sering tidak sependapat dengan orang lain yang lebih memilih pesaing dari [Merek X] favorit saya.
	4. Ketika ada yang mengkritik [Merek X] favorit saya rasanya seperti sebuah penghinaan terhadap diri saya.
	5. Ketika ada yang memuji [Merek X] favorit saya rasanya seperti sebuah pujian bagi diri saya.
	6. Kesuksesan [Merek X] favorit saya adalah kesuksesan saya juga.

Dimensi	Indikator
<i>Community</i>	1. Sesuatu yang akan dilakukan oleh para pemilik dan pengguna dari [Merek X] favorit saya adalah sesuatu yang akan saya lakukan juga.
	2. Saya melihat diri saya sebagai bagian dari komunitas karena menggunakan [Merek X] favorit saya.
	3. Saya sering mengganti kalimat “para pemilik dan pengguna dari [Merek X] favorit saya dengan kata “kami”.

Dummy

11



Brand Authenticity

Brand authenticity merupakan sebuah konsep yang secara filosofis menunjukkan keinginan seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang autentik atau asli. Hal ini didorong dengan keberadaan banyak merek yang beredar dalam industri produk kategori tertentu. Merek yang ada cenderung memiliki kesamaan satu sama lain. Konsumen menginginkan sesuatu berbeda dari merek lain (Fritz & Schoenmueller, 2017). Ada suatu diferensiasi yang tidak mudah ditiru oleh merek lain. *Brand authenticity* merupakan merek yang memiliki suatu aspek orisinalitas yang bisa menginspirasi merek lain pada kategori produk yang sama.

Kemajuan teknologi memang memudahkan perusahaan melakukan inovasi produk. Perusahaan dengan mudah juga untuk mengembangkan produk dengan berbagai macam variasi untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik. Di sisi lain, perusahaan juga dengan mudah untuk mempelajari *brand* pesaing terkait keunggulan yang ada. Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan yang menjadi penantang pasar. Mereka berusaha untuk membuat produk yang memiliki kesamaan dengan produk pesaing. Tujuan yang dilakukan adalah untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Ketika ada banyak merek yang memiliki atribut yang sama, menjadikan konsumen sulit untuk membedakan antara satu merek dan yang lainnya.

Makna *Brand Authenticity*

Makna autentik atau *authenticity* sebenarnya berasal sebagai atribut perilaku yang dikaitkan dengan subjek tertentu. Dalam ilmu filosofi, autentik terkait dengan perilaku moral. Individu dikatakan autentik jika dia tulus, memiliki tanggung jawab dan bersedia menunjukkan tindakan yang tegas. Dari sisi sosiologi, autentik dikaitkan dengan tulus, asli, orisinal, dan tidak terpengaruh untuk menunjukkan terbaik. Melalui perspektif antropologi, autentik terkait dengan pelestarian norma budaya, keyakinan, dan nilai. Autentik sebagai konstruk budaya menekankan adanya sesuatu yang orisinal, belum tersentuh, tradisional, dan benar-benar menggambarkan diri atau sesuatu. Menurut kacamata psikologi, autentik berakar dari pengalaman internal subjektif yang memiliki implikasi pada pengetahuan diri seseorang dan memahami sebuah hubungan. Autentik juga terkait dengan kualitas identitas dengan seseorang di mana tindakannya merefleksikan diri sejati yang otonom dan *self-determining*. Dalam penelitian pemasaran, autentik digunakan sebagai atribut subjek atau objek.

Konsep *Brand Authenticity*

Brand authenticity juga menunjukkan adanya sesuatu yang berbeda dengan yang asli dan berbeda dengan tiruannya, misalnya *indexical authenticity*. Hal ini merujuk pada beberapa bukti atau fakta yang menghubungkan merek dengan beberapa referensi poin. Selain itu ada *iconic authenticity*, yang menunjukkan adanya proyeksi keyakinan konsumen mengenai merek bagaimana seharusnya terlihat. Ikonik muncul karena perasaan dan imajinasi daripada evaluasi berdasarkan bukti.

Brand authenticity menurut Bruhn, *et al.* (2012) adalah keaslian merek yang diwujudkan dalam bentuk stabilitas dan konsistensi, keunikan, reliabilitas, dan *unaffectedness (naturalness)*. Napoli, *et al.* (2014) menunjukkan bahwa *brand authenticity* juga dibentuk oleh *quality commitment, heritage, dan sincerity* sedangkan Morhart, *et al.* (2015) menunjukkan bahwa *brand authenticity* terdiri atas *continuity, credibility, integrity, dan symbolism*. Pada intinya *brand authenticity* merupakan perilaku merek yang merefleksikan nilai inti dan norma sesuai dengan apa yang dipersepsi benar dan tidak mengurangi inti atau esensi merek serta meliputi *indexical dan iconic authenticity*.

Ada sejumlah faktor yang memengaruhi *brand authenticity*. *Consumer self identification* dengan merek dan karyawan juga memengaruhi *brand authenticity*. Selain itu juga ada *brand virtuousness* yang juga berperan sebagai faktor penting untuk memengaruhi *brand authenticity*. *Brand virtuousness* juga berperan sebagai kunci penting untuk *authenticity* karena terkait dengan tidak adanya ambiguitas. *Consumer brand identification* juga dapat membentuk *brand authenticity*. Hal ini menjelaskan adanya kesamaan dan koneksi antara seseorang dengan merek (Rifon, *et al.*, 2004). Kondisi ini juga disebabkan adanya kongruensi antara nilai merek dan norma atau adanya *cultural fit*. Malar, *et al.* (2011) juga menegaskan bahwa adanya komunikasi pemasaran yang sesuai dengan persepsi diri konsumen akan menguatkan adanya *brand authenticity*.

Brand authenticity juga menciptakan adanya *brand relationship quality*. Relasi ini ditunjukkan dengan adanya niat untuk membeli produk atau merek kembali. *Brand authenticity* juga terkait dengan harga premium. *Brand authenticity* ini mampu menentukan harga premium. Merek ini dikelola dengan baik oleh perusahaan sehingga keunikan merek ini memberikan keleluasaan bagi merek untuk dihargai lebih tinggi. Terkadang, dalam perjalanannya, merek memiliki dinamika naik turun. Artinya bisa saja, merek mengalami krisis sehingga dapat memengaruhi reputasinya sendiri sekaligus juga memengaruhi reputasi perusahaan. Konsumen yang menjadi pasar sasaran bisa saja memaafkan atau melupakan apabila merek mengalami krisis. Krisis ini bisa saja terkait dengan kesalahan strategi atau menciptakan dampak negatif pada masyarakat.

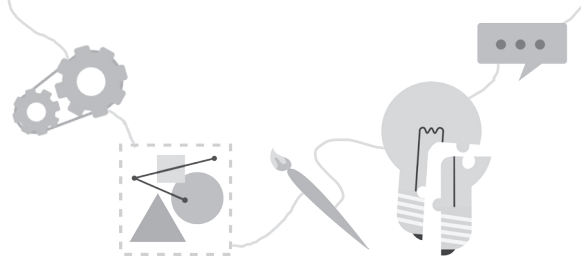
Brand authenticity merupakan sebuah konsep yang secara filosofis menunjukkan keinginan seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang autentik atau asli.

Alat Ukur *Brand Authenticity*

Alat ukur *brand authenticity* menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh Bruhn, *et al.* (2012).

Variabel	Indikator
<i>Continuity</i>	1. Menurut saya [Merek X] konsisten dari waktu ke waktu.
	2. Menurut saya [Merek X] tetap konsisten dengan jati dirinya.
	3. [Merek X] menjanjikan keberlangsungan.
	4. [Merek X] memiliki konsep yang jelas dan berusaha untuk mewujudkannya.
<i>Originality</i>	1. [Merek X] berbeda dengan merek lainnya.
	2. [Merek X] terlihat mencolok di antara merek lainnya.
	3. Menurut saya [Merek X] adalah merek yang unik.
	4. [Merek X] menegaskan bahwa merek berbeda dari yang lain.
<i>Reliability</i>	1. Pengalaman saya tentang [Merek X] menunjukkan bahwa [Merek X] memenuhi janjinya.
	2. [Merek X] menepati janjinya.
	3. Janji-janji yang disampaikan [Merek X] dapat dipercaya.
	4. [Merek X] membuat janji yang dapat dipercaya.
<i>Naturalness</i>	1. [Merek X] tidak terlihat palsu.
	2. [Merek X] menciptakan kesan yang asli.
	3. [Merek X] memberikan kesan apa adanya.

12



Brand Heritage

Brand heritage didefinisikan sebagai dimensi dari *brand identity* yang ditemukan dalam dokumen, nilai dasar, simbol, dan keyakinan. *Brand heritage* memiliki bukti atas eksistensi merek untuk beberapa waktu dan mampu menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. *Brand identity* ini terkait dengan pencapaian kinerja masa lalu, sekarang, dan masa yang akan datang. *Brand heritage* juga merupakan sejarah merek yang menunjukkan sinyal pada konsumen dan meningkatkan persepsi pada konsumen terkait dengan *authenticity*. Informasi mengenai merek akan memberikan kekuatan diferensiasi merek tersebut dan meningkatkan identitas dan kepribadian merek. *Brand heritage* dikaitkan dengan *expertise*, legitimasi, *authenticity*, *brand value*, dan tanggung jawab (Zeren & Kara, 2021).

Brand heritage dapat dikomunikasikan oleh perusahaan melalui sejumlah strategi yang berupa narasi, visualisasi, performing dan perwujudan. *Brand heritage* juga memfokuskan aspek warisan melalui arsip dan penelitian konsumen, desain produk, komunikasi pemasaran dan termasuk program untuk pelestarian budaya. Perusahaan bisa mengenalkan kembali jingle musik, tahun peluncuran merek, memunculkan kembali ikon, meluncurkan pembaruan produk yang intinya berasal dari produk lama. *Brand heritage* memiliki aktivasi program yang merupakan muara pemasaran.

Elemen Terkait *Brand Heritage*

Brand heritage secara empiris berkaitan dengan aspek afektif dan kognitif termasuk emosi positif, *brand attachment*, dan komitmen. *Heritage* membantu sebuah merek menjadi autentik, memiliki kredibilitas, dapat dipercaya dan memiliki pengaruh persepsi pada merek secara keseluruhan.

Selain itu, *brand heritage* memiliki dampak pada *brand trust*. Berdasarkan teori komitmen dan kepercayaan, *brand heritage* dapat memengaruhi kepercayaan yang akhirnya menciptakan *brand loyalty*. *Brand heritage* memiliki keunikan yang konsisten sehingga konsumen memiliki keyakinan terhadap kekuatan merek tersebut. *Brand heritage* juga bisa memengaruhi *brand intention* untuk pembelian di masa yang akan datang.

Brand heritage juga tidak bisa dilepaskan dari konsep '*country of origin effect*' atau efek negara asal. Lokasi asal merek juga menentukan *brand heritage*. Lokasi tertentu memiliki keunggulan terkait dengan kekayaan geografi, budaya, kuliner atau produk tertentu. *Brand heritage* ini bisa melekat pada *country of origin effect* sehingga memudahkan konsumen untuk memiliki asosiasi atribut merek dengan lokasi atau negara asalnya.

Brand heritage juga dikaitkan dengan *craftsmanship*. Hal ini terkait dengan model, desain, bentuk, dan tampilan dari merek yang diciptakan oleh perusahaan atau seseorang yang menjadi suatu hal yang baru dan menjadi acuan. *Craftsmanship* ini berupa sebuah keahlian seni yang dapat dioptimalkan untuk menghasilkan karya seni yang bisa fenomenal. Karya ini bisa menjadi sebuah acuan untuk mengembangkan karya-karya lain.

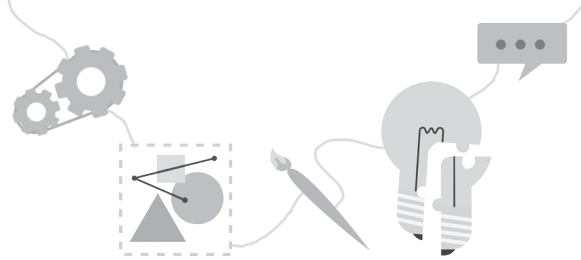
Alat Ukur *Brand Heritage*

Alat ukur *brand heritage* diambil dari Wiedmann, *et al.* (2011).

Variabel	Indikator
<i>Brand Heritage</i>	1. [Merek X] menetapkan standar penilaian bagi merek yang lain.
	2. Pelayanan yang diberikan oleh [Merek X] merupakan bagian dari kekayaan nasional/bangsa.
	3. Saya memiliki gambaran yang jelas mengenai <i>brand</i> [Merek X].
	4. [Merek X] memiliki makna budaya yang sangat kuat.
	5. [Merek X] mewakili kejujuran dan kebenaran.
	6. [Merek X] sangat dikenal oleh masyarakat luas.
	7. [Merek X] memiliki reputasi yang sangat baik.

Brand heritage didefinisikan sebagai dimensi dari *brand identity* yang ditemukan dalam dokumen, nilai dasar, simbol, dan keyakinan. *Brand heritage* memiliki bukti atas eksistensi merek untuk beberapa waktu dan mampu menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

13



Brand Oldness Association

Brand oldness association didefinisikan sebagai persepsi konsumen pada eksistensi merek yang sudah lama. *Brand oldness* ini merupakan komponen dari konsep *brand heritage* (Urde, et al., 2007). *Brand oldness association* ini juga memiliki dampak pada *brand image* dan *brand strength* (Iglesias, et al., 2019), *brand credibility*, dan *quality* (Pecot, et al., 2018). Selain itu *brand oldness* juga memiliki dampak pada *self brand connection* (Ford, et al., 2018). *Brand oldness* ini juga mampu membentuk hubungan dengan konsumen secara baik dalam jangka panjang. Konsep ini juga bisa memberikan kontribusi positif perusahaan. Merek dapat memberikan profitabilitas yang berkesinambungan bagi perusahaan. Merek ini cenderung menjadi merek yang disukai oleh konsumen dalam waktu yang relatif lama. Meskipun banyak merek baru datang pada industri kategori produk yang sama, merek yang ada tetap menjadi pertimbangan untuk dipilih oleh konsumen. Perusahaan bisa menerapkan strategi untuk memperpanjang dan memperbaiki kinerja merek agar tetap bisa bersaing.

Elemen Brand Oldness Association

Brand oldness association memiliki sejumlah dimensi. *Pertama, decline*, dimensi ini menunjukkan adanya asosiasi negatif. *Oldness* berkaitan dengan sesuatu yang sudah tua, kondisi menurun, dan dikaitkan

dengan orang tua. *Oldness* juga terkait dengan stereotipe citra sebagai sesuatu yang tidak sejalan dengan perkembangan zaman sehingga bisa dimunculkan melalui identitas visual dan estetika merek.

Dimensi lain yaitu *expertise* yang meliputi asosiasi positif yang berakar pada merek lama yang dipersepsi memiliki kompetensi teknis, yang dipelajari dan dikuatkan sepanjang waktu. Merek yang lama memiliki akumulasi pengetahuan untuk menjadi merek yang bagus pada kategori produk. *Longevity* sebuah merek merepresentasikan pengalaman dan kemajuan melalui kurva pembelajaran yang mengarahkan sebuah merek untuk memiliki keunggulan.

Brand oldness association juga terkait dengan dimensi pemeliharaan atau *maintenance*. Hal ini meliputi persepsi konsumen pada merek dan cenderung membuat merek tetap menarik. Merek yang ada mampu melakukan adaptasi sepanjang waktu untuk tetap menjadi merek yang menarik dan mampu memenuhi konsumen dengan baik (Wilcox, et al., 2008). Dimensi lainnya adalah *reminiscence*. Dimensi ini menunjukkan peristiwa masa lalu dalam kehidupan konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa merek yang lama memiliki simbol dan menguatkan memori yang baik sehingga mengingatkan konsumen pada pengalaman masa lalu. Hal ini juga terkait dengan nostalgia.

Dimensi lainnya adalah *timelessness*. Dimensi ini menunjukkan adanya kemampuan merek untuk menunjukkan kompetensi yang stabil sepanjang waktu. Kemampuan ini memengaruhi kinerja merek untuk konsisten sepanjang waktu. Dimensi lainnya adalah tradisi atau *tradition*. Hal ini menguatkan bahwa merek memiliki keterkaitan dengan sesuatu yang tradisional dan memiliki sumber yang alami. *Oldness* dikaitkan dengan tradisi yang dikaitkan dengan sesuatu di masa lalu. Konsumen memiliki asosiasi dengan aspek konservatisme terkait dengan produk dan metode sebuah produk diproduksi.

Implikasi Manajerial

Brand oldness association memiliki sejumlah implikasi strategis. Sebenarnya, perusahaan bisa memaknai *brand oldness* sebagai sesuatu yang negatif dan positif. Perusahaan bisa melakukan sejumlah strategi terkait *brand oldness* ini ketika terjadi pada masa *maturity* dan bahkan menjelang *decline*. Pertama *brand rejuvenation*, yaitu revitalisasi merek

yang ada dengan menambahkan esensi merek, penawaran untuk penggunaan merek baru, mengubah saluran distribusi, mengembangkan inovasi, mengubah segmentasi, dan menggunakan *brand endorser* yang relevan dengan target baru dari merek. Strategi ini diharapkan dapat merevitalisasi merek yang sudah lama agar terlihat baru. Hal ini juga akan meningkatkan citra merek di pasar sasaran.

Strategi tersebut bisa melibatkan aspek *brand re-positioning* termasuk mengubah logo, warna, dan termasuk strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar sasaran. Selain itu, strategi *brand revitalization* yang lain juga meliputi penambahan varian baru agar memberikan manfaat yang belum pernah dikonsumsi oleh konsumen sebelumnya.

Brand oldness didefinisikan sebagai persepsi konsumen pada eksistensi merek yang sudah lama. *Brand oldness* ini merupakan komponen dari konsep *brand heritage* (Urde, et al., 2007).

Kemunculan merek lama didampingi oleh strategi pemasaran lama juga dipengaruhi oleh *brand oldness association*. Dalam pemasaran, merek lama dapat dianggap sebagai tren. Tren adalah perubahan yang dapat diprediksi dan terjadi dalam jangka waktu tertentu.

Konsumen dan lingkungan sosial mereka selalu berubah. Perusahaan yang memahami tren retro sebagai merek akan membantu mereka menjadi pemasar yang lebih baik dan memperoleh keunggulan kompetitif dalam industrinya jika mereka memahami perubahan dan mengetahui perubahan apa yang akan terjadi dalam jangka panjang. Perusahaan yang memiliki pemahaman awal yang baik tentang berbagai jenis data akan mampu membuat strategi pemasaran yang efektif.

Retro brand dipertimbangkan berhasil untuk dikelola dengan baik karena ada sejumlah faktor yang mendukung (Mayasari, 2011). Faktor ini bisa berasal dari sisi konsumen dan perusahaan. *Pertama*, perkembangan demografi menunjukkan bahwa konsumen yang ada saat ini pernah mengalami fase yang “menyenangkan” dan “membahagiakan” di masa kecilnya. Konsumen menginginkan sesuatu

yang pernah dialami bisa dirasakan kembali. Konsumen mungkin didukung dengan kemampuan atau daya beli yang jauh lebih besar sehingga keinginan-keinginan tersebut bisa muncul. *Kedua*, konsumen merasakan pengalaman yang dulu karena pengalaman yang dulu bisa memberikan kebahagiaan, ketenangan. Konsumen merasakan bahwa pengalaman masa lalu merupakan sesuatu yang jauh lebih indah sehingga menginginkan suasana yang lalu untuk bisa hadir kembali di masa sekarang. *Ketiga*, konsumen kemungkinan menginginkan untuk kembali di masa lalu karena ada aspek kepemilikan yang sentimental dan representasi simbolik.

Identitas bahwa individu memiliki karakter tertentu bisa diwujudkan dalam bentuk keinginan memiliki *retro brand* yang berupa kesempatan atau *event* spesial. Oleh karena itu, penawaran film dalam bentuk trilogi pada DVD menjadi laris saat ini karena sejumlah konsumen ingin menikmati pengalaman masa lalu di masa sekarang. Dengan menunjukkan kepemilikan *retro brand* tersebut, seseorang akan dianggap sebagai konsumen yang memiliki citra, dan memiliki kemampuan untuk memilih barang “berkelas di zamannya”. Hal ini akan menciptakan kepercayaan diri, kebanggaan, dan kesenangan dalam diri konsumen.

Dari sisi pemasar, ada sejumlah faktor yang mendorong *retro brand* bisa diterima oleh konsumen. *Retro brand* mempunyai aspek autentik yang tidak bisa dimakan waktu. Selain *retro brand* memiliki perubahan dalam desain bahkan teknologi namun aspek autentik masih melekat pada merek yaitu memiliki kombinasi antara klasik dan kontemporer sesuai dengan zamannya. *Retro brand* juga dianggap sebagai kemampuan perusahaan untuk mengkombinasikan kesuksesan masa lalu dan kesuksesan masa sekarang.

Melalui penggunaan komunitas tertentu, pemasar dapat membuat strategi pemasaran untuk *retro brand*. Pemasar dapat mempromosikan produk mereka dengan baik dengan bergabung dengan komunitas *vintage* yang luas di media sosial. Konsumen yang tinggal di komunitas ini dapat mengingat masa lalu dan menikmati apa yang pernah mereka alami, dan mereka dapat memberi tahu anak dan keluarga mereka tentang hal itu, yang membuat penerimaan lebih mudah. Konsumen memberi inspirasi kepada orang lain tentang penggunaan merek.

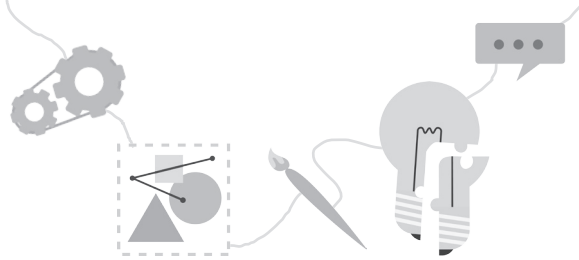
Selain itu, pemasar menginginkan merek yang dimiliki bertahan lama. Ini karena merek tetap berada di pasar untuk waktu yang lama, sehingga profitabilitas dapat bertahan. Oleh karena itu, pemasar berusaha untuk membuat merek memiliki hal-hal yang unik yang membedakannya dari merek lain. Dengan merek yang unik ini, akan mudah diingat oleh pelanggan. Merek yang dapat dianggap kuno adalah merek yang tetap relevan dan tidak lekang oleh waktu. Ini karena elemen asli yang selalu ada pada merek. Pemasar juga berusaha untuk menjadikan merek mereka unik. Jadi, itu bukan merek pasaran. Merek tersebut memiliki fitur tertentu yang membuatnya disukai oleh beberapa orang.

Alat Ukur *Brand Oldness Association*

Alat ukur *brand oldness association* menggunakan ukuran dari Ramirez, et al. (2021).

Dimensi	Indikator
<i>Decline</i>	1. Kehadiran [Merek X] berkurang daripada sebelumnya.
	2. [Merek X] berjuang untuk mengejar ketinggalannya.
	3. [Merek X] berada di ambang kehancuran.
<i>Expertise</i>	1. [Merek X] mempunyai banyak keahlian.
	2. [Merek X] telah memiliki pengetahuan.
	3. [Merek X] mampu membuat produk yang baik.
<i>Maintenance</i>	1. [Merek X] telah melakukan peremajaan agar lebih bertahan lama.
	2. [Merek X] telah beradaptasi dari waktu ke waktu.
	3. [Merek X] terkadang melakukan pembaruan dalam dirinya.
<i>Reminiscence</i>	1. [Merek X] mengingatkan saya pada masa kecil.
	2. [Merek X] membangkitkan kenangan masa lalu saya.
	3. [Merek X] mengingatkan saya akan beberapa kenangan dalam hidup saya.
<i>Timelessness</i>	1. [Merek X] abadi.
	2. [Merek X] tidak dapat mati.
	3. [Merek X] tidak lekang oleh waktu.
<i>Tradition</i>	1. [Merek X] bersifat tradisional.
	2. [Merek X] bersifat kerajinan tangan.
	3. [Merek X] mempertahankan nilai-nilai tradisional.

14



Brand Community

Brand community merupakan aspek yang juga lekat dengan subbudaya dari produk tertentu, misalnya komunitas mobil, fesyen, hiburan, olahraga, dan binatang. Hubungan antara merek dan konsumen memiliki aspek budaya yang spesifik, sikap, hubungan sosial, dan karakteristik perilaku. *Brand community* dianggap sebagai bentuk untuk menciptakan nilai merek dan konsumen. *Brand community* juga mengambil perspektif sosiologi daripada memfokuskan pada lokasi fisik atau komunitas. Ide komunitas adalah salah satu dari kedekatan atau keakraban dan menghargai, di mana masing-masing individu mengenal individu lainnya, terikat secara emosional melalui nilai bersama (Muniz & O'Guinn, 2001). Individu dalam komunitas merasakan kesamaan tanggung jawab moral satu sama lain dan komunitas secara keseluruhan. Masing-masing *brand community* memiliki cara unik untuk mencapai tujuan yang meliputi prosedur, dan juga memiliki pemahaman bersama yang meliputi standar dan ekspresi tertentu.

Konsumen dalam *brand community* dianggap memiliki dampak pada penjualan. Perilaku belanja konsumen yang masuk dalam komunitas akan memengaruhi pilihan merek yang sama dalam komunitas. *Brand community* juga memengaruhi *brand loyalty* dan *word of mouth* sekaligus inovasi produk. *Brand community* juga menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk menghalangi merek lain untuk memengaruhi konsumen yang ada.

Brand community memiliki peran yang kuat terutama pada masyarakat yang menganut budaya kolektivisme. Masing-masing anggota akan mudah memengaruhi anggota lainnya untuk mengadopsi produk. Produk inovatif juga biasanya akan sukses apabila dikenalkan pada komunitas terlebih dahulu. Hal ini bisa menciptakan pionir untuk produk inovatif tersebut.

Konsep *Brand Community*

Brand community dikarakteristikan sebagai sesuatu yang terdiri atas orang-orang yang memiliki minat pada *brand* yang aktif baik *online* maupun *offline* (Jeppesen & Frederiksen, 2006). Konsumen yang mengidentifikasi dan memiliki komitmen untuk membentuk sikap positif pada merek karena adanya pengalaman bersama (Scarpi, 2010). *Brand community* ini menjadi dasar untuk pengembangan *brand loyalty*.

Dalam *brand community* terdapat *engagement* yang didefinisikan sebagai keterlibatan emosional atau komitmen terhadap sesuatu. *Engagement* sebagai konstruk yang bervariasi atas subjek, objek, dan konteks yang juga terdiri atas aspek kognitif, emosional, dan behavioral. *Engagement* dalam *brand community* ini memberikan dampak pada *customer loyalty*, kepuasan, *empowerment*, *connection*, *emotional bonding*, *trust*, dan komitmen (Jing, et al., 2017).

Peran *brand community* bisa memberikan implikasi positif. Sebagai konsumen yang menyukai merek, anggota komunitas dapat menjadi yang promotor terbaik. Anggota komunitas memberikan pesan merek dan menunjukkan antusiasme mereka untuk bertindak sebagai saluran umpan balik dari pasar. Melalui survei atau *focus group discussion*, anggota komunitas dapat menjadi sumber penelitian perusahaan yang berharga. *Brand community* mewakili kelompok yang kohesif, sehingga pemasar dapat memperlakukan konsumen seperti anggota. Perusahaan juga mengembangkan program berorientasi keanggotaan yang memperkuat hubungan konsumen.

Untuk pemasar atau perusahaan, *brand community* dapat dimanfaatkan sebagai bagian program komunikasi terpadu yang mencakup majalah, situs *website* dan blog, email berita, *e-book*, acara langsung, dan komponen media lainnya. Setiap komponen memberikan peluang untuk memperkuat manajemen merek dan promosi, dan dengan

menggabungkannya, perusahaan dapat memperkuat keefektifannya sembari menurunkan biaya komunikasi pada konsumen baru. Untuk pemasar pihak ketiga, *brand community* mewakili cara baru untuk menemukan pembeli aktif.

Tiga komponen dasar atau dimensi yang dimiliki *brand community* telah diidentifikasi dalam literatur (Muniz & O'Guinn, 2001): rasa memiliki, adat istiadat dan tradisi, serta rasa solidaritas dan tanggung jawab. Menurut Muniz dan O'Guinn (2001), komponen pertama adalah paling penting dan dapat didefinisikan sebagai hubungan intrinsik dari anggota masyarakat terhadap anggota lainnya. Komponen ini menentukan kondisi yang dirasakan oleh pengguna merek dalam anggota (Thompson & Sinha, 2008).

Komponen kedua adalah terbentuk dari semua simbol, ritus, dan mitos terkait dengan merek, dan mencakup semua aspek budaya yang berkontribusi terhadap melestarikan *brand community* dan membuat itu signifikan. Komponen ini meliputi sejarah *brand*, ikonografi, dan simbol, atau informasi yang dibagikan penggunaan produk atau merek. Akhirnya, komponen ketiga terdiri atas *sense of solidaritas* dengan atau kewajiban terhadap masyarakat secara keseluruhan dan menuju anggota yang membentuknya. Komponen ini menentukan bahwa anggota dari komunitas bertukar informasi tentang merek dan mendorong loyalitas terhadap merek di antara anggota komunitas. Hubungan antaranggota *brand community* menentukan peningkatan yang signifikan dalam waktu yang dihabiskan dan upaya yang dilakukan oleh konsumen dalam pencarian dan pertukaran informasi tentang merek.

Brand community merupakan aspek yang juga lekat dengan subbudaya dari produk tertentu, misalnya komunitas mobil, fesyen, hiburan, olahraga, dan binatang.

Alat Ukur *Brand Community*

Brand community ini menggunakan ukuran *brand community trust* dan *affect* dengan menggunakan ukuran Chaudhuri dan Holbrook (2001)

sedangkan *brand commitment* menggunakan ukuran yang dikembangkan oleh Jang, *et al.* (2008).

Variabel	Indikator
<i>Brand community affect</i>	1. Komunitas [Merek X] membuat saya bahagia.
	2. Komunitas [Merek X] memberikan saya kesenangan.
	3. Saya merasa senang ketika saya berpartisipasi di dalam komunitas [Merek X].
<i>Brand community trust</i>	1. Saya mempercayai komunitas [Merek X].
	2. Saya mengandalkan komunitas [Merek X].
	3. Komunitas [Merek X] adalah komunitas yang jujur dan terbuka.
<i>Brand community commitment</i>	1. Saya merasakan perasaan memiliki di komunitas [Merek X].
	2. Saya akan mengunjungi komunitas [Merek X] secara rutin.
	3. Saya akan bertukar informasi dan pendapat dengan para anggota komunitas (Merek X).
	4. Saya bisa mendapatkan informasi melalui komunitas [Merek X].

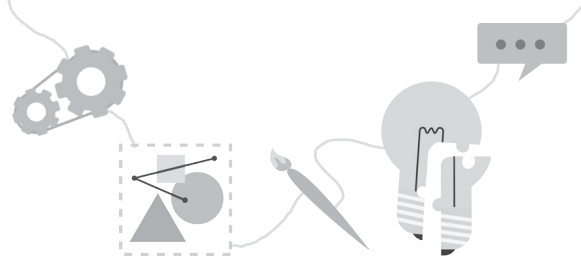
Brand community juga bisa diukur dari *brand community engagement* yang dikembangkan oleh Dessart, *et al.* (2016).

Variabel	Indikator
<i>Brand community engagement</i>	1. Saya merasa antusias terhadap komunitas [Merek X].
	2. Saya merasa tertarik dengan semua hal tentang komunitas [Merek X].
	3. Saya merasakan komunitas [Merek X] menarik.
	4. Ketika berinteraksi dengan komunitas [Merek X] saya merasa senang.
	5. Saya merasakan kepuasan ketika berinteraksi dengan komunitas [Merek X].
	6. Berinteraksi dengan komunitas [Merek X] menyenangkan buat saya.
	7. Saya menghabiskan banyak waktu memikirkan komunitas [Merek X].
	8. Saya akan meluangkan waktu memikirkan komunitas [Merek X].

Variabel	Indikator
	9. Ketika berinteraksi dengan komunitas [Merek X] saya lupa segalanya.
	10. Waktu cepat berlalu ketika saya berinteraksi dengan komunitas [Merek X].
	11. Ketika saya berinteraksi dengan [Merek X] saya terhanyut di dalamnya.
	12. Ketika berinteraksi dengan [Merek X] sulit bagi saya untuk melepasnya.
	13. Saya berbagi ide dengan komunitas [Merek X].
	14. Saya berbagi konten yang menarik dengan komunitas [Merek X].
	15. Saya membantu komunitas [Merek X].
	16. Saya banyak bertanya kepada komunitas [Merek X].
	17. Saya mencari ide dan informasi dari komunitas [Merek X].
	18. Saya mencari bantuan dari [komunitas Merek X].
	19. Saya mempromosikan komunitas [Merek X].
	20. Saya mencoba membuat orang lain tertarik dengan komunitas [Merek X].
	21. Saya selalu membela komunitas [Merek X] dari kritik.
	22. Saya membicarakan hal positif tentang komunitas [Merek X] kepada orang lain.

15

Brand Sacredness



Brand sacredness adalah merek yang memperoleh status suci dengan elemen keagamaan. Hal ini bisa seperti dipersepsikan oleh grup yang fanatik pada pengikut merek (Wang, *et al.*, 2017). Karakteristik ini meliputi keyakinan dan kepercayaan pada merek, “menyembah” merek dalam mitos dan berusaha mempraktikkan nilai-nilai dalam aktivitas ritual yang menyimbolkan arti kehidupan dan penghargaan diri sendiri. Beberapa merek memiliki simbolisme ekspresi diri ketika dikaitkan dengan pengalaman sehari-hari dan merek dimanifestasikan sebagai agama baru (Pichler & Hemetsberger, 2007). Konsumen saat ini cenderung memiliki kesenangan untuk mendewakan produk tertentu.

Brand sacredness dikembangkan berdasarkan literatur yang membedakan antara *sacred* dan *profane*, dunia dan akhirat. Menurut Belk, *et al.* (1989), *profane* mempertahankan realita sehari-hari sedangkan *sacred* berusaha untuk memenuhi keyakinan pada sesuatu yang menjadikannya lebih penting dan kuat. *Sacredness* mengarahkan pada pengalaman yang luar biasa di luar dari keseharian. Merek juga mengandung aspek *sacred* ketika merek dipersepsi dapat memberikan sesuatu yang luar biasa dan bisa menjadi simbol penting dalam keseharian. Merek menjadi substitusi agama ketika mampu memenuhi kebutuhan manusia terkait dengan makna kehidupan dan ekspresi diri (Wang, *et al.*, 2018).

Elemen *Brand Sacredness*

Konseptualisasi *brand sacredness* meliputi pengalaman yang luar biasa yang menginspirasi. *Brand sacredness* dianalisis pengaruhnya pada *brand love*, *brand attachment*, dan *brand loyalty*. Elemen *brand sacredness* terdiri atas tiga yaitu pertama *dyadic brand-consumer relatio-supremacy* dan *mesmerization* dan *triadic consumer-brand* dan interaksi yang lain, yaitu komunitas. Kekuatan status merek yang memiliki aspek *sacredness* akan bervariasi antarmerek karena akan tergantung pada penafsiran dan persepsi konsumen.

Konsep *brand sacredness* menambah literatur *branding* yang tidak hanya memfokuskan diri pada *brand equity* misalnya *brand knowledge*, *brand association*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand image* dan *brand trust* dengan mempertimbangkan aspek spiritual, yaitu *passion* dan *devotion* pada merek.

Brand sacredness memiliki implikasi manajerial. Merek dapat memiliki persepsi *sacredness* yang cenderung bervariasi. Ada sebuah merek yang dipersepsi memiliki tingkat *sacredness* yang tinggi hingga yang rendah. *Brand sacralization* adalah proses membangun bersama dengan cara perusahaan menguatkan properti sakral pada merek melalui bauran komunikasi pemasaran dan mengembangkan strategi untuk bisa berinteraksi dengan konsumen secara rutin. Sebelumnya, perusahaan juga perlu menguatkan sisi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* karena *brand sacredness* memiliki tingkat preferensi konsumen yang berbeda.

Terkait dimensi komunitas pada *brand sacredness*, perusahaan dapat menguatkan strategi pemasaran yang memfokuskan pada target pada merek tertentu. Aspek *mesmerization* pada merek dapat dikuatkan dengan memunculkan karisma magis pada merek. Perusahaan dapat menciptakan ikon legendaris atau pahlawan. Perusahaan bisa menguatkan hal ini dengan menciptakan pengalaman yang menarik dan membuat konsumen tersedot perhatiannya.

Terkait *supremacy*, perusahaan juga menguatkan bahwa merek di luar merek yang sakral memiliki kualitas biasa saja dibandingkan dengan merek yang sakral. Namun dalam mempromosikannya, pemasar perlu mengikuti aspek etika sehingga dalam mengomunikasikannya tidak melanggar etika bisnis. Perusahaan dapat mempertahankan merek

pada para penggemarnya melalui cara agar merek yang dipromosikan tetap menjadi pilihan bagi konsumen. Perusahaan dapat mencari momentum yang belum ada selama ini sehingga merek dapat diterima oleh konsumen. Konsumen dapat diajak untuk ikut terlibat dalam produksi dan promosi, misalnya dalam permainan atau *game*.

Kesakralan juga memiliki pengaruh pada variabel lain. *Brand sacredness* memiliki karakter sebagai sesuatu yang mampu membentuk pengalaman yang dipertimbangkan sebagai sesuatu yang belum dialami sebelumnya. Semakin sakral sebuah merek, semakin kuat aspek *self-transcendence* yang dimiliki oleh konsumen yang terkadang mencakup aspek di luar kebutuhan fisik dan realitas yang ada (Schouten, *et al.*, 2007). Kesakralan juga dapat menciptakan kepemilikan dan aspek *self-identity* (Pichler & Hemetsberger, 2007). Hal ini mendorong merek menjadi bagian identitas dan memperkuat citra diri.

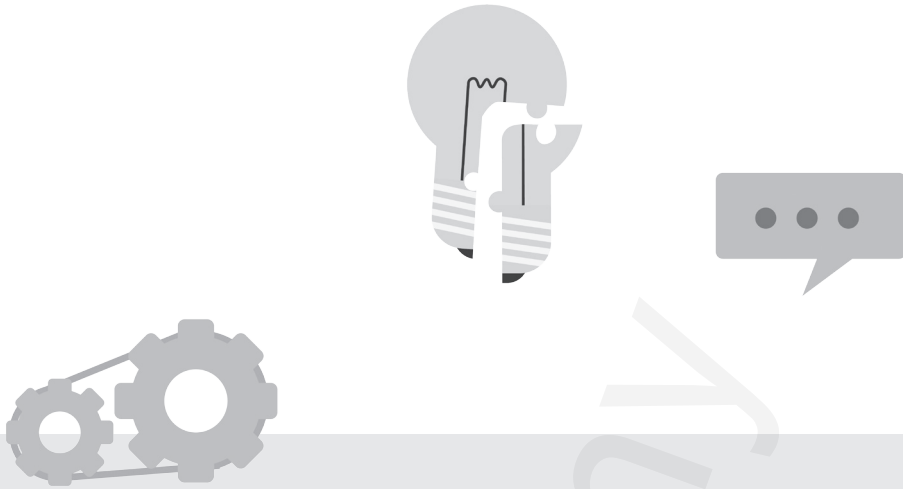
Brand sacredness adalah merek yang memperoleh status suci dengan elemen keagamaan. Hal ini bisa seperti dipersepsikan oleh grup yang fanatik pada pengikut merek (Wang, *et al.*, 2017).

Brand sacredness juga bisa memengaruhi *brand ritualism*. Status sakral bisa dikuatkan melalui perilaku proaktif dengan menunjukkan simbol atau memorabilia. Ritual yang terus menerus ini akan menguatkan *brand ritualism*. Selain itu, *brand sacredness* juga menciptakan *brand evangelism* yang dipertimbangkan sebagai cara untuk tetap berkomitmen menyampaikan pesan positif dari sebuah merek dan memberikan advokasi terkait kehebatan sebuah merek.

Alat Ukur *Brand Sacredness*

Alat ukur *brand sacredness* menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh Wang, *et al.* (2019).

Variabel	Indikator
<i>Brand sacredness</i>	1. Saya sangat yakin bahwa semua merek selain [Merek X] bernilai rendah.
	2. Pengalaman yang biasa menjadi sesuatu yang luar biasa ketika berkaitan dengan [Merek X].
	3. Saya menganggap bahwa [Merek X] layak mendapat pemujaan.
	4. Saya dipenuhi oleh kekaguman ketika memiliki kontak dengan [Merek X].
	5. Saya memberikan nilai yang sangat tinggi untuk [Merek X] sehingga saya selalu takut jika kehilangannya.
	6. Saya bersedia mengorbankan kepentingan pribadi demi [Merek X].
	7. [Merek X] membuat saya terpesona.
	8. Perasaan saya terhadap [Merek X] melampaui pemahaman kognitif saya.
	9. Melakukan kegiatan yang berhubungan dengan [Merek X] bersama penggemar lainnya adalah hal yang rutin bagi saya.
	10. Berpartisipasi dalam kegiatan kelompok yang berhubungan dengan [Merek X] membuat saya memiliki identitas yang unik.
	11. Saya merasakan kedekatan yang kuat dengan sesama orang yang percaya pada [Merek X].



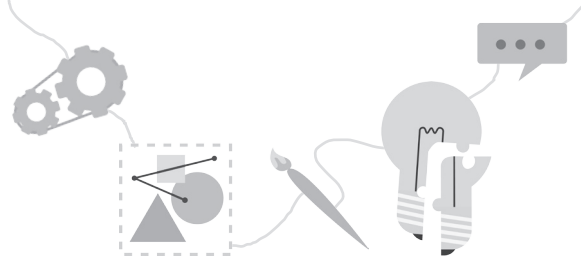
BAGIAN KEEMPAT

Penguatan dan Pengelolaan Merek



16

Brand Evangelism



Brand evangelism memiliki peran penting pada literatur hubungan konsumen dan merek. *Evangelism* ini terkait dengan emosi positif dan berusaha untuk menanggapi komentar negatif terkait dengan merek pesaing. *Brand evangelism* dapat dijelaskan dari bagian awalnya, yaitu *Consumer Brand Engagement* (CBE) Hollebeek. CBE ini terdiri atas dimensi kognitif, afeksi, dan aktivasi. Aspek kognitif merujuk pada tingkat elaborasi dan proses berpikir terkait dengan merek konsumen. Dimensi kognitif ini juga terkait dengan kondisi mental yang aktif dan bertahan terkait dengan pengalaman konsumen dan perhatian pada sesuatu, penyerapan serta konsentrasi informasi. Afeksi terkait dengan tingkat interaksi konsumen dengan merek (Hollebeek, *et al.*, 2014). Hal ini menjelaskan antusiasme konsumen mengenai komunitas merek dan rasa senang yang datang dari interaksi (Dessart, *et al.*, 2015). Terkait aktivasi, hal ini menjelaskan tingkat energi konsumen dan usaha konsumen termasuk waktu yang dihabiskan pada sebuah interaksi merek. Aktivasi konsumen ini merupakan dimensi perilaku dari *brand engagement*. Aktivitas ini meliputi mengoleksi informasi merek, partisipasi dalam aktivitas pemasaran merek dan berinteraksi dengan konsumen lain. Salah satu luaran dari dimensi CBE adalah *brand evangelism*.

Definisi *Brand Evangelism*

Brand evangelism didefinisikan sebagai dukungan perilaku aktif dan suara pada merek termasuk membeli merek, melakukan diseminasi pada merek dan meyakinkan orang lain terkait dengan merek inti (Becerra & Badrinarayanan, 2013). *Brand evangelism* menciptakan komunikasi positif melalui komunikasi *word of mouth*. Hal ini meliputi perilaku nyata yang intensif dan aktif dalam melakukan diseminasi pengalaman dengan konsumen lain. Konsumen yang melakukan *brand evangelism* juga berusaha untuk merekrut orang lain untuk menggunakan merek yang sama dan memengaruhi orang lain untuk tidak mengonsumsi merek pesaing. Konsumen yang memiliki *engagement* yang kuat akan berbagi mengenai merek dan secara emosional akan membantu merek (Kull and Heath, 2015).

Perusahaan berusaha untuk selalu memahami hubungan konsumen dengan baik melalui menggali keinginan konsumen dengan baik. Perusahaan menyadari bahwa tingkat persaingan cukup tinggi. Banyak strategi yang diusung oleh perusahaan agar memengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan merek, salah satunya memberikan perhatian pada kelompok kecil yang sebenarnya memiliki pengaruh yang sangat kuat. *Brand evangelism* akan menunjukkan hubungan *approach-avoidance*. Konsumen menunjukkan *pro-behavior* terhadap merek yang mereka merasa dekat, dan menunjukkan *anti-brand behavior* pada merek yang dirasa jauh (Park, et al., 2013)

Brand evangelism memiliki peran penting pada literatur pada hubungan konsumen dan merek. *Evangelism* ini terkait dengan emosi positif dan berusaha untuk menanggapi komentar negatif terkait dengan merek pesaing.

Brand evangelism akan didapatkan pada anggota *brand community* karena mereka menunjukkan antusiasme untuk menceritakan tentang keunggulan merek. *Brand evangelism* tidak hanya bersedia untuk menunjukkan komitmen terhadap merek, tetapi juga menunjukkan komitmennya untuk secara aktif membeli merek.

Alat Ukur *Brand Evangelism*

Alat ukur *brand evangelism* dari Matzle, et al. (2007).

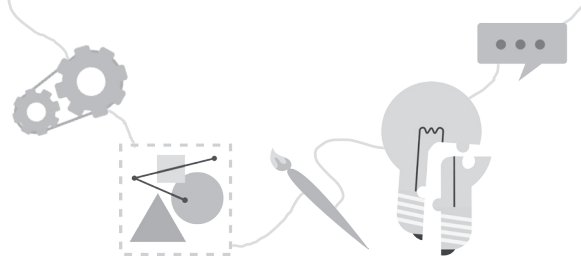
Variabel	Indikator
<i>Brand evangelism</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan menjadi penjual yang sempurna untuk [Merek X]. 2. Saya telah mengajak beberapa teman saya untuk beralih ke [Merek X]. 3. Saya merasa perlu memberitahu dunia bahwa [Merek X] adalah <i>brand</i> paling menarik di dunia. 4. Jika seseorang mencoba menghina [Merek X], saya dengan tegas menegurnya tanpa keraguan. 5. Saya berusaha meyakinkan sebanyak mungkin orang tentang [Merek X].

Dimensi *brand evangelism* memiliki tiga aspek, yaitu *brand purchase intention*, *brand positive referral*, dan *oppositional brand referral* (Becerra & Badrinarayanan (2013). Alternatif pengukuran lain mengenai dimensi *brand evangelism* menggunakan Becerra & Korgaonkar (2011) untuk pengukuran *brand purchase intention*. Di sisi lain pengukuran *brand positive referral* dan *oppositional brand referral* menggunakan pengukuran dari Power, et al. (2008).

Brand Evangelism

Dimensi	Indikator
<i>Brand Purchase Intentions (BPI)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam waktu dekat, saya mungkin akan membeli [Merek X] tersebut. 2. Dalam waktu dekat, saya berniat membeli produk/jasa (disebutkan barangnya/jasanya), buatan [Merek X] tersebut. 3. Dalam waktu dekat, saya kemungkinan besar akan membeli [Merek X] tersebut. 4. Dalam waktu dekat, saya mungkin akan membeli [Merek X] tersebut.
<i>Positive Brand Referrals (PBR)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menyebarkan testimoni/<i>word of mouth</i> yang positif tentang [Merek X]. 2. Saya merekomendasikan [Merek X] kepada teman-teman saya. 3. Jika teman-teman saya sedang mencari sesuatu barang/jasa (disebutkan barangnya/jasanya), saya akan memberitahu mereka untuk membeli [Merek X].
<i>Oppositional Brand Referrals (OBR)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika teman-teman saya sedang mencari barang/jasa (disebutkan barangnya/jasanya), saya akan memberitahu mereka untuk tidak membeli [Merek X] lain. 2. Saya mungkin akan menyebarkan testimoni negatif <i>word of mouth</i> tentang [Merek X] lainnya.

17



Brand Advocacy

Brand advocacy bisa dipahami sebagai promosi atau pertahanan dari organisasi, produk atau merek dari seseorang pada orang lain serta sebagai bentuk kesepakatan antara konsumen dan merek (Walz & Celuch, 2010). Advokasi adalah bentuk orientasi pada pasar, pengetahuan dan keterlibatan konsumen dan berusaha untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen. *Brand advocacy* juga menunjukkan keinginan seorang konsumen untuk mempertahankan terhadap kritikan. Para advokat adalah konsumen yang memiliki komitmen tinggi pada merek dan menciptakan ikatan yang mengungkapkan hubungan psikologis yang kuat.

Advokasi merupakan sebagai cara untuk mencoba produk baru dari merek, membicarakan merek, dan keinginan untuk menerima kesalahan dari merek. Advokasi dalam konteks ini adalah membolehkan terjadinya kesalahan. *Brand advocacy* bisa terjadi karena konsumen memiliki *brand love* (Wallace, et al., 2014).

Makna Brand Advocacy

Brand advocacy merupakan bentuk rekomendasi sukarela dari konsumen mengenai merek sejalan dengan perilaku positif mengenai merek termasuk melakukan promosi pada merek, mempertahankan merek

terhadap kritik, dan keinginan untuk memaafkan kekeliruan dari merek (Wilk, *et al.*, 2018). *Brand advocacy* didasarkan pada kepercayaan konsumen dan keterikatan emosional pada merek (Jillapalli & Wilcox, 2010). Identitas konsumen akan menunjukkan asosiasi merek dengan seseorang. Konsumen akan mengembangkan hubungan psikologis dan mengupayakan merek untuk mendapatkan banyak manfaat dan memperjuangkan merek bila diserang oleh konsumen lain (Schepers & Nijssen, 2018). *Brand advocacy* tidak hanya membicarakan merek itu sendiri, namun juga membicarakan konsumen yang membicarakan merek itu. Perilaku menjadi representasi *social-self* yang meliputi elemen identitas merek (Belk, 2014).

Brand advocacy juga bisa dijelaskan melalui *Relational Investment (RI) theory*. Teori ini menjelaskan terkait persepsi konsumen mengenai sejauh mana merek atau perusahaan mengupayakan sumber daya, usaha, dan perhatian yang ditujukan untuk meningkatkan hubungan dengan merek (De Wuld & Odekerken-Schroder, 2003). *Brand advocacy* dipertimbangkan sebagai luaran dari *relational investment theory*. Seseorang termotivasi untuk mengeluarkan waktu, tenaga, dan sumber daya untuk tetap terus terikat dengan merek (Park & Kim, 2014). *Brand advocacy* juga menerapkan prinsip untuk konsistensi di mana seseorang secara publik membuat rekomendasi untuk meningkatkan loyalitas pada merek yang terlihat pada sikap dan perilaku.

Anteseden *Brand Advocacy*

Sejumlah penelitian sudah menunjukkan bahwa *brand advocacy* disebabkan oleh sejumlah faktor. *Satisfaction* dan *brand identification* merupakan faktor pembentuk *brand advocacy*. Konsumen yang merasakan kepuasan akan bersedia untuk memberikan *brand advocacy* pada orang. Kedua, *affective commitment* memengaruhi *brand advocacy*. Komitmen yang kuat menyebabkan konsumen untuk menunjukkan kemauan untuk memberikan informasi mengenai produk kepada orang lain (Bharti & Verma, 2020). *Altruism*, *brand trust* dan *self-enhancement* memengaruhi *brand advocacy* (Roy, 2014). Keinginan berbagi dan memiliki kepercayaan pada merek mendorong seseorang untuk menjelaskan keunggulan merek sehingga konsumen bersedia untuk menerima merek.

Alat Ukur *Brand Advocacy*

Alat ukur *brand advocacy* menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh Stokburger-Sauer, *et al.* (2012).

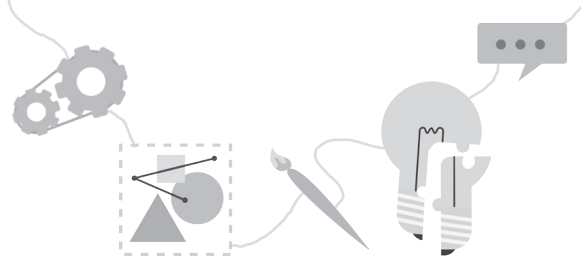
Brand advocacy bisa dipahami sebagai promosi atau pertahanan dari organisasi, produk atau merek dari seseorang pada orang lain serta sebagai bentuk kesepakatan antara konsumen dan merek (Walz & Celuch, 2010).

Variabel	Indikator
<i>Brand advocacy</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Saya telah mempromosikan produk dan layanan [Merek X] kepada pelanggan.2. Saya telah memuji [Merek X] kepada pelanggan saya.3. Sering kali saya memberitahu pelanggan saya bahwa [Merek X] adalah tempat kerja yang luar biasa.

Melancon, *et al.* (2011) juga mengembangkan alat ukur *brand advocacy*.

Variabel	Indikator
<i>Brand advocacy</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Ketika pengguna [Merek X] lain mencari saran tentang [Merek X], saya mengarahkannya ke [Merek X].2. [Merek X] adalah merek pertama yang saya rekomendasikan kepada pengguna lain.3. Saya merekomendasikan [Merek X] kepada pengguna lain.4. Saya akan membela [Merek X] kepada pengguna lain, jika saya mendengar seseorang berbicara buruk tentang (nama <i>brand</i>) tersebut.

18



Brand Resilience

Brand resilience merupakan konsep lain yang menjelaskan adanya kekuatan brand untuk bertahan dalam jangka panjang. Resiliensi mempunyai sejumlah makna. Resiliensi bisa dilihat dari pendekatan keilmuan, yaitu ekologi dan sosial. Aspek ekologi meliputi ukuran persistensi sistem dan kemampuan sistem untuk mengadopsi perubahan dan mampu mempertahankan hubungan dengan sistem. Aspek sosial meliputi kemampuan kelompok atau komunitas untuk mengatasi tekanan dari luar dan sejumlah gangguan sebagai hasil dari perubahan sosial, politik, dan lingkungan.

Brand resilience merupakan kecenderungan untuk memaafkan kesalahan sebuah merek. Konsumen yang memiliki keterikatan dengan merek akan cenderung memaafkannya (Du, *et al.*, 2007). Sejumlah konsep juga menjelaskan terciptanya *brand resilience*. *Self-expressiveness* bisa menciptakan *brand resilience* (Wallace, *et al.*, 2014). Konsumen membeli merek dengan tujuan untuk meningkatkan *social* dan *inner self* (Jiang & Cova, 2012). Konsumen merasa bahwa merek dapat terkait dengan *inner self*, akan sulit bagi konsumen untuk meninggalkan merek. *Brand love* juga menunjukkan kekuatannya memengaruhi *brand resilience* (Hegner, *et al.*, 2017). Konsumen yang memiliki *brand love* akan meningkatkan *inner-self* mereka. Mereka juga akan menguatkan ikatan emosional pada merek. Mereka juga tidak peduli pada informasi negatif mengenai merek (Khandeparkar & Motiani, 2018).

Resiliensi pada informasi negatif menunjukkan bahwa konsumen tidak bersedia untuk menerima dan menanggapi adanya informasi negatif dari merek yang disukai. Konsumen akan cenderung melindungi merek dari komentar negatif dan berusaha untuk menjaga reputasi merek. *Brand resilience* juga akan diperkuat melalui komunitas. Komunitas dapat menjadi propaganda untuk membuat merek tetap mendapatkan reputasi dengan baik (Kaplan & Haenlein, 2010). Melalui komunitas, *opinion leader* dapat menyampaikan keunggulan termasuk kualitas merek pada konsumen lain. Perusahaan yang bertujuan untuk membuat merek bertahan dalam jangka panjang, komunitas bisa dioptimalkan untuk menyelenggarakan workshop atau seminar yang bisa mengomunikasikan keunggulan merek terutama pada konsumen yang potensial. Dengan demikian, merek akan mendapatkan reputasi baik yang konsisten. Para *brand evangelist* juga memiliki peran untuk mendukung pada kritikan merek. *Brand evangelist* akan berusaha untuk mendukung terciptanya merek yang positif dan juga mendukung terciptanya perilaku suportif (Hassey, 2019).

Alat Ukur *Brand Resilience*

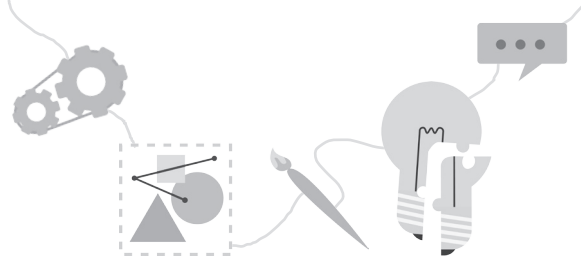
Indikator *brand resilience* diadopsi dari Bhattacharya dan Sen dengan menggunakan skala Likert 1–7.

Variabel	Indikator
<i>Brand resilience</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jika [Merek X] melakukan sesuatu yang tidak saya sukai, saya bersedia memberikannya kesempatan lagi. 2. Saya akan mengabaikan informasi negatif apa pun yang saya dengar atau saya baca tentang [Merek X]. 3. Saya akan memaafkan [Merek X] ketika <i>brand</i> tersebut melakukan kesalahan.

Brand resilience merupakan konsep lain yang menjelaskan adanya kekuatan *brand* untuk bertahan dalam jangka panjang. Resiliensi mempunyai sejumlah makna. Resiliensi bisa dilihat dari pendekatan keilmuan yaitu ekologi dan sosial.

19

Brand Trust



Brand trust merujuk pada keyakinan konsumen bahwa merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab pada keinginan konsumen (Delgado-Ballester, *et al.*, 2003). *Brand trust* dipertimbangkan sebagai syarat untuk mengembangkan hubungan konsumen dan merek. *Brand trust* dapat dibentuk melalui sejumlah program komunikasi pemasaran (Liu & Mattila, 2016).

Trust atau kepercayaan didefinisikan sebagai konstruk kognitif (McAllister, 1995). *Trust* merupakan komponen yang penting khususnya untuk industri jasa. Aspek *trust* sangat penting untuk menjelaskan *servicescape model* untuk konsumen, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya. *Brand love* merupakan faktor penyebab terjadinya *brand trust*. Hal ini menjelaskan bahwa *brand trust* juga dikaitkan dengan perasaan emosional atau keterikatan antara dua pihak (Fehr, 1988). *Brand trust* juga didefinisi sebagai keinginan seseorang untuk menyerahkan diri pada kemampuan merek untuk menunjukkan kinerja sesuai yang ditetapkan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Jakic, *et al.* (2017) menunjukkan *brand trust* secara daring cukup penting karena hal ini menunjukkan refleksi usaha interaksi dengan konsumen, kebaikan, dan kualitas interaksi. *Trust* ini menjadi dasar untuk memudahkan hubungan antara merek dan konsumen. *Brand trust* juga dikaitkan dengan ekspektasi keyakinan terkait dengan reliabilitas merek. Ketika

konsumen memiliki *trust*, konsumen akan memberikan rekomendasi penggunaan merek pada konsumen lain dan merekomendasikan untuk menggunakan produk lebih banyak (Eggers, *et al.*, 2013). Konsumen yang memiliki *trust* pada sebuah merek akan memperkuat *brand engagement* atau *customer engagement* (Hinson, *et al.*, 2019). *Brand trust* juga dipersepsikan sebagai kemampuan merek untuk menyampaikan sesuai dengan apa yang dijanjikan (Jin, *et al.*, 2013). *Brand trust* juga terkait dengan keyakinan konsumen pada merek yang dapat memenuhi fungsi tertentu (Ercis, *et al.*, 2012). *Brand trust* juga diyakini bisa memengaruhi WOM advocacy (Kim, *et al.*, 2014). Konsumen yang memiliki keyakinan pada merek akan memudahkan bagi perusahaan untuk tidak perlu mencari konsumen baru, karena konsumen akan menyampaikan informasi kepada konsumen yang ada.

Brand trust juga diyakini bisa memengaruhi *brand equity*, *brand loyalty*, *brand commitment* dan *purchase intention*. *Trust* terdiri atas tiga dimensi yaitu *integrity*, *benevolence*, dan *ability* (Schoorman, *et al.*, 2007). *Integrity* merujuk pada nilai yang bermanfaat yang melekat pada seseorang yang dipercaya. *Benevolence* meliputi niat yang positif dari orang yang dipercaya. *Ability* berkaitan dengan kompetensi dari orang yang dipercaya.

Brand trust merujuk pada keyakinan konsumen bahwa merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab pada keinginan konsumen (Delgado-Ballester, *et al.*, 2003).

Brand trust juga dipengaruhi oleh *brand experience* dan *brand engagement*. Konsumen yang sudah memiliki pengalaman terdahulu akan memahami adanya keunggulan dan kekurangan merek. *Brand engagement* ini menunjukkan adanya interaksi secara emosional sehingga konsumen merasakan hubungan yang baik dengan merek. Konsumen yang memiliki *brand trust* akan memengaruhi terjadinya *brand commitment*.

Alat Ukur *Brand Trust*

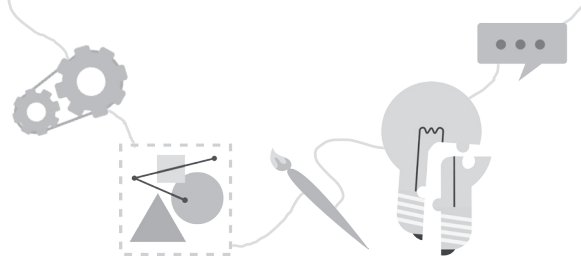
Alat ukur *brand trust* menggunakan Li, *et al.* (2008).

Variabel	Indikator
<i>Brand trust</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Saya mengetahui bahwa [Merek X] menepati janjinya.2. Saya yakin pada kemampuan [Merek X] untuk tampil dengan baik.3. Saya mengetahui bahwa [Merek X] peduli dengan kebutuhan saya.4. Saya merasa terlindungi dengan [Merek X].5. Saya percaya [Merek X].

Alternatif alat ukur lain terkait dengan *brand trust* adalah menggunakan ukuran dari Bansal, *et al.* (2005).

Variabel	Indikator
<i>Brand trust</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Saya merasa bahwa saya dapat mempercayai [Merek X] sepenuhnya.2. Produk dan layanan [Merek X] jujur dan amanah.3. [Merek X] sangat tulus dengan apa yang dijanjikan pada produk dan layanannya.

20



Brand Personality

Brand personality merupakan “sejumlah karakteristik manusia yang terkait dengan merek” (Aaker, 1997). Melalui pengalaman konsumen atau kegiatan pemasaran, sebuah merek dapat dikaitkan dengan sifat kepribadian atau nilai-nilai kemanusiaan (Keller, 2013). Konsumen memiliki kecenderungan untuk menanamkan karakteristik kepribadian manusia pada merek dan menggunakan merek tersebut untuk mengekspresikan diri mereka. Pemasar kemudian dapat menggunakan *brand personality* untuk membedakan merek dari merek lainnya dalam jenis produk yang sama untuk mendorong perilaku dan preferensi konsumen (Batra, *et al.*, 1993), dan mengetahui faktor umum yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran lintas budaya (Aaker, *et al.*, 2001). Seorang pemasar dapat membentuk *brand personality* untuk membentuk persepsi konsumen tentang suatu merek melalui interaksi langsung atau tidak. *Brand personality* dapat dibentuk dan dikomunikasikan melalui atribut produk, logo atau simbol, nama merek, harga, saluran periklanan, dan distribusi (Batra, *et al.*, 1993). Pengalaman konsumen dengan berbagai elemen merek tersebut kemudian akan membentuk *brand personality* dan memengaruhi sikap konsumen terhadap merek (Kaur & Kaur, 2019).

Brand personality juga dikatakan dapat menjadi penghubung yang kuat untuk membentuk hubungan emosional yang substansial dengan

konsumen (Kaur & Kaur, 2019). *Brand personality* dapat meningkatkan hubungan emosional dengan konsumen ketika sebuah merek dapat mengungkapkan identitas konsumen (Escalas & Bettman, 2005; Swaminathan, *et al.*, 2008).

Dimensi *Brand Personality*

Dimensi *brand personality* sejalan dengan konsep *big five dimensions of human personality*. Aaker (1997) menjelaskan bahwa konsumen menganggap merek yang disukainya memiliki ciri karakteristik kepribadian tertentu seperti kepribadian manusia. Menurut Aaker (1997), *brand personality* dapat dikategorikan ke dalam lima dimensi kepribadian yang berbeda.

Pertama, dimensi *sincerity* yang menunjukkan sifat merek yang mencerminkan kepribadian manusia yang tulus. Ciri kepribadian *sincerity* terdiri atas sifat sederhana (*down-to-earth*), jujur (*honest*), bermanfaat (*wholesome*), orisinal, dan riang (*cheerful*).

Kedua, *excitement*. Dimensi ini menunjukkan sifat merek yang mencerminkan kepribadian manusia yang riang. Ciri kepribadian *excitement* terdiri atas sifat trendi dan berani (*daring*), imajinatif (*imaginative*), bersemangat (*spirited*), dan mutakhir (*up-to-date*).

Brand personality merupakan "sejumlah karakteristik manusia yang terkait dengan *brand*" (Aaker, 1997). Melalui pengalaman konsumen atau kegiatan pemasaran, sebuah *brand* dapat dikaitkan dengan sifat kepribadian atau nilai-nilai kemanusiaan (Keller, 2013).

Ketiga, dimensi ini menunjukkan sifat merek yang mencerminkan kepribadian manusia yang kompeten. Ciri kepribadian *competence* terdiri atas sifat-sifat merek yang dapat diandalkan (*reliable*), cerdas (*intelligent*), dan sukses (*successful*).

Keempat, *sophistication*. Dimensi ini menunjukkan sifat merek yang mencerminkan kepribadian manusia yang terkesan golongan atas (*upper-class*) dan mempesona (*charming*). Dimensi ini mengacu pada bagaimana suatu *brand* dapat menghadirkan kesan berkelas bagi pemakainya.

Kelima, ruggedness. Dimensi *ruggedness* terdiri atas sifat tangguh (*tough*) dan menyukai tantangan (*outdoorsy*). Dimensi ini mengacu pada bagaimana sebuah merek dapat memberikan kesan kokoh, maskulin, dan tangguh pada konsumen.

Kelima dimensi tersebut banyak digunakan untuk mengukur *brand personality*. Konsep tersebut banyak digunakan dalam penelitian merek dan pemasaran (Lee & Kim, 2018). Konsep itu dianggap sebagai sesuatu yang umum dan banyak digunakan dalam berbagai macam tatanan atau konteks (Davies, *et al.*, 2018).

Peran *Brand Personality*

Brand personality bisa menjelaskan keterkaitan aktif konsumen pada merek dan perilaku konsumsi simbolik. Selain itu, *brand personality* juga bisa memengaruhi niat berperilaku positif (Das & Khatwani, 2018), dan menciptakan *brand equity* (Lieven & Hildebrand, 2016).

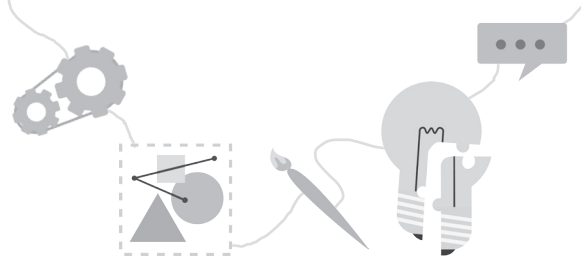
Sejumlah penelitian terdahulu sudah menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *brand personality*, yaitu *brand experience*, *brand accessibility*, *brand association*, *brand awareness*, *brand familiarity*, *brand image*, *brand reputation*, *perceived value*, *brand name*, *brand country of origin*, *brand color*, *promotion activities*, *consumer personality*, *consumer anthropomorphism*, dan *product stimulus*. *Brand personality* juga memiliki sejumlah konsekuensi, yaitu *brand trust*, *brand loyalty*, *customer loyalty*, *customer satisfaction*, *brand love*, *brand attachment*, *brand commitment*, *brand affect*, *brand identification*, *product evaluation*, *purchase intention*, *brand preference*, *word of mouth*, dan *impulse buying*. Ada sejumlah variabel yang menjelaskan pengaruh *brand personality* pada konsep tertentu, yaitu *brand attractiveness*, *brand endorser*, *consumer ethnocentrism*, *corporate product brand congruity*, *age*, dan *gender*.

Alat Ukur *Brand Personality*

Indikator *brand personality* menggunakan ukuran yang diusulkan oleh Aaker (1997).

Variabel	Indikator
<i>Sincerity</i>	1. Asli
	2. Ceria
<i>Excitement</i>	1. Antusias
	2. Bergairah
	3. Keren
	4. Kreatif
<i>Competence</i>	1. Sukses
	2. Pemimpin
<i>Sophistication</i>	1. Tampan/cantik
	2. Menarik
<i>Openness to experience</i>	1. Memiliki seni
	2. Penuh harapan dan fantasi
	3. Menakjubkan

21



Brand Familiarity

Brand familiarity atau produk mencakup pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan produk atau merek yang disimpan dalam memori konsumen (Alba & Hutchinson, 1987; Keller, 1993). *Brand familiarity* atau produk terdiri atas jaringan hubungan yang memengaruhi cara konsumen untuk mengumpulkan, mengorganisasi informasi, dan akhirnya menentukan produk yang dibeli. Di sisi lain, *product familiarity* juga merupakan sejumlah pengalaman berkaitan dengan produk yang sudah diakumulasi oleh konsumen.

Studi Johnson dan Lehmann (1997) menunjukkan bahwa, *product familiarity* terdiri atas keluasan dan kedalaman pengetahuan. Keluasan merupakan variasi pengalaman dalam kategori produk berkaitan dengan konteks konsumsi atau jumlah merek yang dibeli; sedangkan kedalaman berkaitan dengan pengalaman pada suatu merek. Makin akrab konsumen dengan beberapa *brand* suatu kategori produk, makin besar kecenderungan ingin mengetahui dan mencoba tidak hanya pada satu merek.

Studi Mark dan Olson (1981) menunjukkan *product familiarity* merupakan struktur kognitif pengetahuan produk yang disimpan dalam memori manusia. Pengetahuan ini bisa didapat dari pengalaman langsung dan tidak langsung mengenai produk. Jumlah dan tipe pengalaman produk direfleksikan oleh variasi struktur kognitif. Pengolahan informasi

mengenai sebuah produk menciptakan representasi pengetahuan yang dinamakan sebagai skema produk. Makin berpengalaman seseorang dengan produk, makin kuat representasi pengetahuan dalam memori. Konsumen yang memiliki keakraban produk diharapkan memiliki struktur kognitif yang kompleks dan stabil. Pilihan-pilihan merek tidak akan lepas dari merek yang dirasa akrab. Dengan demikian, jika komposisi merek yang memiliki keakraban dalam benak konsumen bertambah, maka pilihan konsumen terhadap merek lain menjadi mudah. Oleh karena itu, pilihan merek lain bisa terjadi ketika pilihan merek yang memiliki keakraban meningkat dalam benak konsumen.

Baker, *et al.* (1986) mendefinisikan *brand familiarity* sebagai konstruk satu dimensi yang secara langsung terkait dengan jumlah waktu yang dihabiskan untuk memproses informasi tentang suatu merek, terlepas dari jenis atau konten pemrosesan yang terlibat.

Definisi serupa juga disebutkan oleh Park dan Stoel (2005) yang mendefinisikan *brand familiarity* sebagai jumlah pengalaman langsung atau tidak langsung yang terkait dengan merek atau produk yang telah diakumulasikan oleh konsumen. Segala jenis pengalaman dan paparan terhadap merek, misalnya *brand exposure* di toko, media iklan, logo, dan pembelian atau penggunaan merek dapat meningkatkan keakraban konsumen dengan merek (Alba & Hutchinson, 1987).

Alba dan Hutchinson (1987) menyatakan bahwa peningkatan keakraban dengan suatu merek dapat menghasilkan struktur pengetahuan yang lebih baik dalam ingatan konsumen dan dengan demikian, konsumen akan percaya bahwa mereka mengenal merek dengan baik. Demikian pula, Kent dan Allen (1994) mencatat bahwa merek yang terkenal lebih diingat dan mampu bertahan dengan lebih baik dari intervensi iklan kompetitif dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Konsumen akan memiliki sikap yang lebih baik terhadap merek yang telah mereka kenal dibandingkan merek yang tidak dikenalnya (Arslan & Altuna, 2010). *Brand familiarity* juga memengaruhi *brand credibility* (Bairrada, *et al.*, 2021).

Brand familiarity juga merupakan bagian dari *customer-based brand equity* (Tasci, 2021). *Brand familiarity* juga dikenal sebagai *brand awareness*. *Brand familiarity* atau produk juga mencakup pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan produk atau merek yang disimpan dalam memori konsumen (Aurier & Ngobo, 1999). *Brand familiarity* membantu untuk

menentukan pilihan merek yang menjadi pertimbangan (Tasci & Denizci-Guillet, 2016; Khan, 2019).

Alat Ukur *Brand Familiarity*

Brand familiarity diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh Kent Allen (1994) melalui skala Likert 1–7.

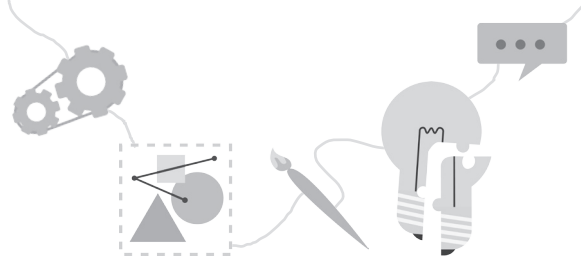
Variabel	Indikator
<i>Brand Familiarity</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Saya sangat mengenal [Merek X] produk yang direkomendasikan.2. [Merek X] yang direkomendasikan ini sangat familiar bagi saya.

Brand familiarity atau produk mencakup pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan produk atau merek yang disimpan dalam memori konsumen (Alba & Hutchinson, 1987; Keller, 1993).

Brand familiarity juga diukur dengan menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh Ha dan Perks (2005). Indikator ini diukur dengan menggunakan skala Likert 1–7.

Variabel	Indikator
<i>Brand Familiarity</i>	<ol style="list-style-type: none">1. [Merek X] sudah familiar bagi saya.2. [Merek X] memberikan saya perasaan nyaman.3. [Merek X] menyediakan layanan untuk pelanggan saat ini.4. [Merek X] menawarkan berbagai layanan yang dapat saya gunakan.5. Saya rasa saya mempunyai cukup informasi untuk membuat penilaian tentang [Merek X].6. [Merek X] sangat dikenal dengan baik dalam segala aspek.

22



Brand Consciousness

Brand consciousness sebenarnya sebagai bentuk atau gaya pembuatan keputusan konsumen. Konsep ini menjelaskan adanya pemahaman konsumen terkait dengan sejumlah merek yang baik. Konsumen memiliki memori yang baik untuk mengingat merek yang menjadi pilihan banyak konsumen.

Menurut Sproles dan Kendall (1986), terdapat *Consumer Style Inventory* (CSI) yang memiliki delapan gaya pembuatan keputusan yang terdiri atas:

1. *perfectionistic* atau *high quality consciousness*-konsumen yang mencari sisi kesempurnaan dan mencari produk dengan kualitas yang tinggi;
2. *brand consciousness*-konsumen memiliki orientasi untuk membeli produk yang mahal dan merek yang terkenal;
3. *novelty-fashion consciousness*-konsumen mencari tren fesyen dan gaya terkini;
4. *recreational, hedonistic shopping consciousness*-konsumen mencari kesenangan;
5. *price and value consciousness*-konsumen mencari nilai terbaik dari pemanfaatan uang;
6. *impulsiveness*-pembelian yang tidak terencana;

7. *confused by overchoice*-konsumen mengalami kebingungan untuk mencari merek di antara merek yang ditawarkan oleh perusahaan;
8. *habitual, brand loyal orientation*-konsumen cenderung memiliki merek yang favorit.

Peran Merek

Brand consciousness dapat dipertimbangkan sebagai sifat kepribadian konsumen yang mengarahkan orientasi mental untuk memilih produk yang terkenal dan dipromosikan dengan baik (Sproles & Kendall, 1986). Konsumen dengan *high brand consciousness* atau memiliki kesadaran merek yang tinggi akan mempersepsikan merek sebagai sesuatu yang bergengsi dan mengusung status (Liao & Wang, 2009). Merek dapat membantu konsumen untuk mendapatkan penerimaan dalam lingkungan masyarakat, meningkatkan citra diri, dan memberikan status sebagai sesuatu yang menciptakan pengaruh dalam lingkungan (Yi-Cheon Yim, *et al.*, 2014). Merek tidak hanya memudahkan seseorang untuk mengurangi risiko dalam pemilihan merek tetapi juga mampu menempatkan seseorang dengan status sosial tertentu. *Brand consciousness* ini biasanya terdapat pada merek mewah yang membantu seseorang yang mengenakannya mampu mencapai status sosial dan sebuah prestasi tertentu (Thangavel, *et al.*, 2021).

Konsumen yang memiliki *brand consciousness* mencari kualitas produk ketika sedang membuat keputusan, khususnya produk yang memiliki merek ternama. Konsumen yang memiliki *brand consciousness* mengikuti pola yang nyaman untuk mencari merek yang terkenal dan memiliki reputasi yang baik. Mereka cenderung memilih merek tersebut dibandingkan dengan konsumen pada umumnya (Rahman, *et al.*, 2021).

Brand consciousness juga memberikan konsumen sesuatu yang dianggap terkenal dan akrab serta menciptakan persepsi risiko yang rendah. Perusahaan menggunakan nama merek untuk mengenalkan kesadaran akan produk dan menarik konsumen agar sadar pada merek (Zaman, *et al.*, 2019). *Brand consciousness* dapat melekat pada semua kategori produk. Misalnya produk fesyen, banyak merek yang terkenal yang menunjukkan sejumlah varian fesyen misalnya sepatu, tas, pakaian, parfum, dan aksesoris lainnya.

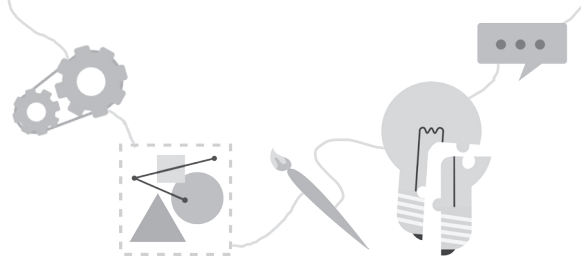
Alat Ukur *Brand Consciousness*

Alat ukur *brand consciousness* diadopsi dari Sproles dan Kendall (1986) yang kemudian disederhanakan melalui indikator yang diusulkan oleh Badgaiyan & Verma, 2014). Skala pengukuran menggunakan Likert dengan 5 skala. Alternatif pengukuran *brand consciousness* juga menggunakan indikator sebagai berikut.

Variabel	Indikator
<i>Brand consciousness</i>	1. [Merek X] termahal dari suatu jenis produk biasanya akan saya pilih.
	2. Saya lebih memilih membeli [Merek X] yang memiliki penjualan terbaik.
	3. [Merek X] yang paling terkenal adalah yang terbaik bagi saya.
	4. Suatu [Merek X] tidak harus sempurna atau terbaik untuk memuaskan saya.
	5. [Merek X] yang terkenal di skala nasional adalah yang terbaik bagi saya.
	6. Semakin mahal suatu [Merek X] maka kualitasnya semakin luar biasa.
	7. [Merek X] yang sangat bagus menjual atribut produk yang sangat baik.
	8. [Merek X] yang paling sering diiklankan biasanya adalah pilihan yang terbaik.

Brand consciousness sebenarnya sebagai bentuk atau gaya pembuatan keputusan konsumen. Konsep ini menjelaskan adanya pemahaman konsumen terkait dengan sejumlah merek yang baik.

23



Brand Credibility

Brand credibility. Merek yang ada dalam benak konsumen merupakan merek yang memiliki kredibilitas artinya memiliki sesuatu yang dapat dipercaya dan kemampuan tertentu (Erdem & Swait, 2004). Merek tersebut secara konsisten memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang sudah dijanjikan dalam strategi pemasaran. *Brand credibility* cenderung memiliki kemungkinan untuk diterima dalam benak konsumen. Kredibilitas akan mengurangi biaya informasi karena konsumen menggunakan merek yang berfungsi sebagai sumber pengetahuan.

Perspektif epistemik menjelaskan bahwa individu membuat keputusan yang rasional dalam menentukan pembelian produk. Rasionalitas ini berkaitan dengan aspek *brand credibility*. Merek yang memiliki kredibilitas dianggap memiliki keunggulan. Oleh karena itu, konsumen yang melakukan pembelian produk lebih mengutamakan aspek rasionalitas dengan memilih merek yang unggul. *Brand credibility* menunjukkan bahwa, makin tinggi merek yang memiliki tingkat kepercayaan dan mampu memberikan sesuai yang dijanjikan oleh merek, makin tinggi kemungkinan merek tersebut ada dalam benak konsumen.

Peran *Consideration Set*

Consideration set ini menjadi dasar untuk pemilihan produk oleh konsumen pada pembelian berikutnya (Hulland, 1992). *Consideration set* dianggap sebagai tahap kesadaran dalam memori konsumen (Roberts & Lattin, 1991). Perubahan dalam *consideration set* dapat memengaruhi komposisi atau jumlah merek yang dapat diterima oleh konsumen (Roberts & Lattin, 1997). Sejumlah komposisi merek yang dianggap memiliki kredibilitas dalam *consideration set* akan menyebabkan pencarian merek lain atau variasi lain (Sivakumaran & Kannan, 2002). *Consideration set* menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki preferensi tunggal pada merek tertentu. Perilaku pencarian variasi memiliki preferensi beberapa merek yang dianggap menyakinkan. Perilaku pencarian variasi disebabkan oleh *consideration set* yang begitu dinamis yang dimiliki oleh konsumen. Dinamika *consideration set* ditunjukkan oleh adanya pengetahuan dan pengalaman merek yang banyak sehingga mendorong seseorang untuk melakukan pencarian variasi (Wirtz & Mattila, 2003).

Peran *Brand Credibility*

Menurut An, *et al.* (2019), *brand credibility* memudahkan konsumen untuk melakukan komunikasi *word of mouth*. Keyakinan pada kualitas merek akan membuat konsumen merasa yakin dan percaya diri untuk menyampaikan pesan kepada orang lain mengenai merek. *Brand credibility* juga bisa mendorong *brand self-connection* dan *brand social connection*, artinya mereka bersedia untuk mengaitkan merek itu dengan diri konsumen. *Brand credibility* ini dipersepsi meyakinkan dan dipercaya sehingga konsumen merasa nyaman untuk berbagi pengetahuan dengan orang lain. *Brand credibility* juga bisa memengaruhi konsumen untuk melakukan niat pembelian kembali mengenai merek.

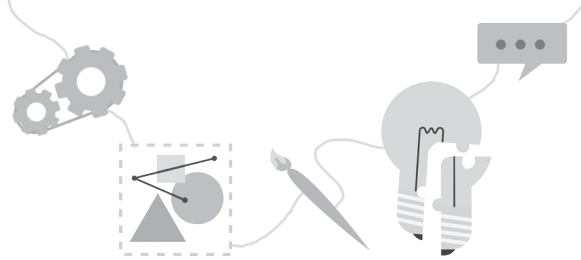
Alat Ukur *Brand Credibility*

Alat ukur *brand credibility* menggunakan indikator yang diusulkan oleh Erdem dan Swait (2004) dengan skala Likert 1–7.

Dimensi	Indikator
<i>Trust</i>	1. [Merek X] memberikan apa yang sudah dijanjikan.
	2. Klaim dari [Merek X] dapat dipercaya.
	3. Selama ini, pengalaman saya dengan [Merek X] membuat saya memiliki harapan bahwa merek ini akan memenuhi apa yang sudah dijanjikan.
	4. [Merek X] memiliki nama yang dapat dipercaya.
	5. [Merek X] tidak berpura-pura memiliki sesuatu yang tidak mereka miliki.
<i>Expertise</i>	1. [Merek X] mengingatkan saya kepada seseorang yang memiliki kompetensi dan memahami apa yang dikerjakannya.
	2. [Merek X] memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang sudah dijanjikan.

Brand credibility merupakan merek yang dapat dipercaya dan memiliki kemampuan tertentu (Erdem & Swait, 2004)

24



Brand Anthropomorphism

Istilah antropomorfisme berasal dari kata Yunani *ánthropos* (manusia) dan *morfe-* (bentuk) dan didefinisikan sebagai proses kognitif “atribusi karakteristik manusia pada benda atau peristiwa nonmanusia” (Guthrie, 1993). Antropomorfisme didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk melihat benda mati sebagai entitas mirip manusia (Guthrie, 1993). Guthrie (1993) memberikan tiga format antropomorfisme-parsial, literal, dan aksidental. *Pertama*, antropomorfisme parsial terjadi ketika orang menganggap objek dan peristiwa memiliki sifat mirip manusia tetapi gagal melihat entitas sebagai manusia sepenuhnya. *Kedua*, antropomorfisme literal menyiratkan bahwa produk atau barang ditafsirkan sebagai seseorang. *Ketiga*, antropomorfisme aksidental adalah untuk mengetahui beberapa elemen bentuk manusia dalam benda mati. Antropomorfisme terkait entitas nonmanusia, bisa berbentuk dewa dan makhluk gaib lainnya hewan peliharaan (Epley, *et al.*, 2008), komputer, robot, dan benda teknis lainnya (Gong, 2008; Eyssel dan Kuchenbrandt, 2012), serta objek konsumsi (Delbaere, *et al.*, 2011).

Menurut Brown (2011), antropomorfisme relevan dalam budaya konsumen kontemporer dan tertanam kuat dalam jiwa manusia. Epley, *et al.* (2007) menjelaskan fenomena ini sebagai proses inferensi menghubungkan karakteristik eksternal, motivasi, perilaku, dan keadaan

yang mendasari tipikal manusia pada objek dan entitas nonmanusia. Epley, *et al.* (2007) berpendapat bahwa *brand anthropomorphism* dipersepsikan sebagai manusia yang sebenarnya. Ini memiliki kesamaan yang dirasakan antara penampilan luar produk dan beberapa atribut fisik manusia yang menyerupai tubuh manusia. Fournier (1998) berpendapat bahwa merek harus memiliki karakteristik seperti manusia. Itu dapat terhubung dengan pelanggan secara emosional. Seorang pemasar dapat memperoleh *mindshare* dengan menganggap karakter manusia sebagai entitas nonmanusia. Aaker (1997) menggunakan konsep *brand anthropomorphism* sebagai dasar untuk mentransfer temuan dari proses psikologis interpersonal ke proses yang dapat terjadi antara konsumen dan merek. Soni dan Jain (2017) berpendapat bahwa merek perlu memanusiaikan diri untuk membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen. Aggarwal dan McGill (2011) berpendapat bahwa *brand anthropomorphism* mendorong respons perilaku otomatis karena bertindak sebagai stimulan untuk menciptakan interaksi sosial yang sukses.

Istilah antropomorfisme berasal dari kata Yunani *ánthropos* (manusia) dan *morfe-* (bentuk) dan didefinisikan sebagai proses kognitif "atribusi karakteristik manusia pada benda atau peristiwa nonmanusia" (Guthrie, 1993).

Pengukuran *Brand Anthropomorphism*

Guido dan Paluso (2015) telah mengkonseptualisasikan antropomorfisme sebagai karakteristik merek dan telah mengembangkan skala untuk mengukur *brand anthropomorphism*. Guido dan Paluso (2015) menawarkan konseptualisasi *brand anthropomorphism* yang memiliki sifat multidimensi konstruk dan skala yang memberikan ukuran yang dapat diandalkan dan valid. Skala yang diusulkan memberikan kemajuan penting dalam literatur *branding*. Studi-studi sebelumnya belum menunjukkan kekuatan pengukuran *brand anthropomorphism* dalam uji dimensi, reliabilitas, dan validitas. Ada dua dimensi utama yang mendasari *brand anthropomorphism* berdasarkan pengukuran: satu dimensi terkait dengan penampilan

luar produk, dan dimensi lainnya terkait dengan kesesuaian *self-brand*. Dimensi pertama terkait dengan entitas antropomorfik, yang memiliki morfologi mirip manusia. Epley, *et al.* (2007) berpendapat bahwa ada kecenderungan konsumen untuk mengatributkan karakteristik mirip manusia pada objek nonmanusia, termasuk kepribadian, niat, dan motif. Brown, *et al.* (2003) menemukan bahwa mobil Beetle memiliki dimensi antropomorfis sebagai sesuatu yang “dapat dipeluk”. Folse, *et al.* (2014) berpendapat bahwa konsumen menanamkan sifat tersebut karena memiliki hubungan sosial dengan manusia lain sebagai kebutuhan mendasar. Atribusi ini memberi mereka sarana untuk mengenali, mengontrol, dan mengantisipasi perilaku nonmanusia ini. Marsh, *et al.* (2005) berpendapat bahwa fitur wajah, ekspresi wajah, dan posisi tubuh memiliki fungsi informatif yang menunjukkan karakter yang berhubungan dengan keadaan internal (*mood*) dan kepribadian.

Guido dan Paluso (2015) menggunakan konsep Epley, *et al.* (2007) untuk mengembangkan indikator, misalnya:

1. Sebuah merek berperilaku seperti manusia dan saya dapat menjalin hubungan sosial dengan merek ini.
2. Guido dan Paluso (2015) juga menggunakan penelitian Chandler dan Schwarz (2010) mengenai sejauh mana konsumen mempersepsikan ciri fisik manusia dalam merek misalnya: ‘Produk bermerek ini tampaknya memiliki wajah manusia’. Produk bermerek ini tampaknya memiliki leher manusia, dan belalai, serta menggunakan bagian tubuh tambahan yaitu hidung, rambut, mulut, tangan, lengan, kaki, telapak kaki, mata, dan telinga. Ciri-ciri fisik manusia tersebut merupakan dimensi pertama dan dimensi kedua yang berkaitan dengan kesesuaian tubuh manusia dan fisiognomi wajah manusia.

Kesesuaian tubuh manusia relevan dengan konteks jenis bentuk antropomorfik struktural (Disalvo, *et al.*, n.d). Bentuk antropomorfik struktural meniru konstruksi dan pengoperasian tubuh manusia dengan penekanan pada materialitas. Bentuk, volume, mekanisme, atau susunan yang menyerupai penampilan atau fungsi tubuh manusia terlihat dari bentuk struktural antropomorfik. Dibutuhkan pengetahuan tentang anatomi dan fisiologi manusia dan mewakili tubuh manusia. *Brand anthropomorphism* dapat sesuai dengan apresiasi kesamaan fisik dengan

manusia. Beberapa produk menjadi objek antropomorfisme melalui desainnya: WRP Losing Weight by WRP, iklan (yang lekuk tubuhnya cocok dengan bentuk tubuh yang bagus); lekukan feminin dari botol parfum yang mengingatkan konsumen akan janji sensualitas *brand*.

Guido dan Paluso (2015) mengembangkan pengukuran linieritas tubuh manusia. Ada beberapa indikator lineamen tubuh manusia.

1. Produk [Merek X] ini terlihat seperti manusia.
2. Produk [Merek X] ini terlihat seperti leher manusia.
3. Produk [Merek X] ini terlihat memiliki belalai manusia.

Fisiognomi berasal dari bahasa Yunani yang memiliki arti “alam” dan *gnomon* yang berarti “hakim” atau “penafsir”. Ini adalah praktik menilai karakter atau kepribadian seseorang dari penampilan luarnya — terutama dari wajah. Fisiognomi adalah teori yang mendefinisikan cara menggambarkan temperamen, moral, dan karakteristik sifat kepribadian manusia lainnya dari fitur wajah individu. Fisiognomi menciptakan identitas atau karakter dari aspek tertentu. Dalam konteks khusus ini, fisiognomi menekankan persepsi visual estetika yang dipelajari dengan minat mempelajari sifat manusia, ekspresi emosi, dan karakteristik wajah manusia (Parker, 2018). Brickson (2000) berpendapat bahwa fisiognomi menjadi ciri khas dan dapat menciptakan identitas kolektif anggota kelompok.

Tinjauan literatur menyoroti atribut fisiognomi wajah dari pendukung pesan dan bagaimana ini dapat menjadi pertimbangan untuk kampanye iklan (Parker, 2018). Atribut fisiognomis akan membantu promosi dan pemasaran serta mengidentifikasi dan memilih *endorser* untuk mengoptimalkan penyerapan pesan. Ini juga dapat meningkatkan efektivitas penggunaan materi promosi untuk kampanye media sosial.

Sementara itu, Guido dan Paluso (2015) juga mengembangkan indikator fisiognomi wajah manusia sebagai berikut.

1. Produk [Merek X] ini tampak seperti wajah manusia.
2. Produk [Merek X] ini tampak memiliki hidung.
3. Produk [Merek X] ini tampak memiliki mata.
4. Produk [Merek X] ini sepertinya punya mulut.
5. Produk [Merek X] ini sepertinya punya telinga

Dimensi kedua dari *brand anthropomorphism* adalah *self-brand congruity*. Sirgy (1982) telah mengevaluasi dan menganalisis pilihan produk berdasarkan sejauh mana produk tersebut dianggap sesuai dengan konsep diri mereka. Konsumen cenderung memilih merek yang memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri aktual, ideal, atau perspektif sosial mereka (Sirgy, 1982). *Brand image* dapat menunjukkan aspek "*self-expressive*" di mana konsumen dapat menggunakan merek yang dikonsumsi secara visual untuk mengekspresikan citra diri (Aaker, 1996).

Kemampuan merek untuk menampilkan citra diri seseorang dapat dijelaskan dengan teori *self-congruence* (Sirgy, et al., 1997). Teori *self-congruence* berasal dari psikologi dan mengusulkan bahwa konsumen suka membandingkan diri mereka dengan merek dan melihat apakah merek tersebut cocok dengan konsep tentang diri mereka sendiri (Sirgy, 1986). Konsumen memiliki sikap positif terhadap merek yang dianggap memiliki karakteristik manusia yang kuat dan menguntungkan yang linier dengan konsep diri mereka.

Keselarasn diri terkait dengan pemeliharaan dan peningkatan diri (Roy & Rabbane, 2015). Keselarasan diri dengan merek memengaruhi hasil yang berhubungan dengan diri sendiri dan memengaruhi sikap terhadap merek. Hal ini terkait dengan penelitian mengenai *luxury branding* (Liu, et al., 2012).

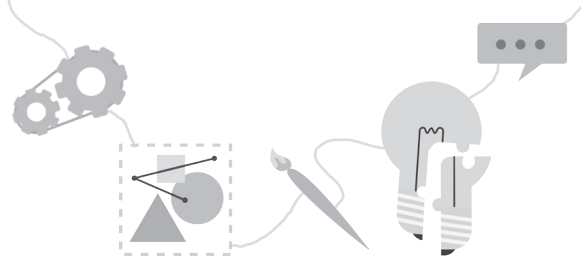
Guido dan Peluso (2015) berpendapat bahwa semua proses psikologis terjadi di benak konsumen. Ini terkait dengan penilaian keselarasan *self-brand*, identifikasi dengan produk bermerek tertentu, dan hubungan 'interpersonal' dengan mereka. Hal ini berkaitan dengan antropomorfisme benda mati. Antropomorfisme tidak harus didasarkan pada penampilan luar produk bermerek tetapi juga pada kesamaan yang dirasakan antara kualitas internal, misalnya motivasi, emosi, dan kondisi mental konsumen. Kondisi ini akan dianggap berasal dari diri mereka sendiri dan orang-orang yang mereka anggap berasal dari produk tersebut (Fournier & Alvarez, 2012). Aggarwal dan McGill (2022) berpendapat bahwa konsumen dapat memilih merek berdasarkan keselarasan merek sendiri, tidak hanya berdasarkan penampilan luar. Individu dapat memiliki keselarasan diri dengan cara yang mirip dengan yang biasanya diamati di antara manusia.

Alat Ukur *Brand Anthropomorphism*

Brand anthropomorphism menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Guido dan Peluso (2015). Pengukuran menggunakan skala Likert 1–7.

Dimensi	Indikator
<i>Human Body Lineaments</i>	1. Produk [Merek X] mirip dengan seorang manusia.
	2. Produk [Merek X] terlihat seperti memiliki leher manusia.
	3. Produk [Merek X] terlihat seperti memiliki tubuh manusia.
<i>Human Facial Physiognomy</i>	1. Produk [Merek X] terlihat seperti memiliki wajah manusia.
	2. Produk [Merek X] terlihat seperti memiliki hidung.
	3. Produk [Merek X] terlihat seperti memiliki mata.
	4. Produk [Merek X] terlihat seperti memiliki mulut.
	5. Produk [Merek X] terlihat seperti memiliki telinga.

25



Brand Congruence

Brand congruence merupakan konsep branding lainnya. Menurut *congruence theory*, konsumen melakukan evaluasi produk dan stimuli pemasaran dengan mempertimbangkan apakah pilihan produk itu sesuai dengan nilai diri seseorang (Rokeach, 1960). Konsumen mempertimbangkan dua produk dan menggambarkan nilai produk itu sesuai dengan nilai seseorang. Terkait dengan *brand congruence*, konsep ini dapat diterapkan dalam konteks kesamaan antara merek dan konsep diri konsumen dan kepribadian. Terkait dengan konsep diri, kesesuaian antara konsumen dan merek menghubungkan antara konstruk psikologis dari konsep diri seseorang dan nilai simbolik dari produk yang dibeli. Dengan kata lain, kesesuaian antara merek dan konsumen mendeskripsikan bagaimana produk fisik memberikan kontribusi pada makna konsep diri seseorang.

Makna simbolik merek dikomunikasikan melalui kepribadian merek dan dikaitkan dengan strategi pemasaran (Moons & de Pelsmacker, 2015). Kesesuaian antara konsumen dan kepribadian merek memberikan kontribusi pada pengembangan konsep diri seseorang sehingga akan mengarahkan pada evaluasi produk yang positif ketika kepribadian merek dan konsumen selaras (Roy & Rabbane, 2015).

Peran *Brand Congruence*

Konsumen bertindak sedemikian rupa agar mampu mempertahankan konsep diri. Dengan kata lain, konsumen mencari kongruensi antara tindakan dan konsep diri yang dapat dimaterialkan atau diwujudkan dalam pembelian produk yang sesuai dengan konsep diri dan kepribadian. Konsep diri merujuk totalitas pikiran dan perasaan seseorang yang terkait dengan diri mereka. Kombinasi antara teori kesesuaian (*congruence*) dan konsep diri, konsumen berusaha mencari hubungan dengan merek yang sesuai dengan konsep diri (Elbedweihy, *et al.*, 2016). Kongruensi produk dan kepribadian konsumen akan bervariasi antarkategori produk yang meliputi mobil, produk elektronik, kosmetika, pakaian, produk mewah, jasa, dan pilihan produk (Bajac, *et al.*, 2018).

Brand congruence juga dianggap sebagai pembentuk *brand image*. Kongruensi ini juga dikaitkan dengan keterikatan pada merek dan identifikasi konsumen. Semakin tinggi tingkat kongruensi yang dicapai oleh merek dengan konsumen, semakin kuat probabilitas tingkat identifikasi yang mereka rasakan. Ketika sebuah merek konsisten dengan citra konsumen, konsumen akan merasakan kepuasan. Hal ini juga akan memengaruhi pembelian merek di masa yang akan datang dan cenderung menunjukkan loyalitas. Dalam dunia pemasaran, diasumsikan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan konsumen sekaligus bisa mengekspresikan identitas konsumen. Merek harus memfokuskan pada target market yang sesuai dengan nilai konsumen. Apabila ada kesesuaian dengan *brand association*, maka sikap konsumen akan positif pula, yang akhirnya akan memengaruhi pembelian produk. Perusahaan perlu mengelola merek agar selaras dengan pasar sasaran sehingga akan mengembangkan elemen merek sesuai dengan nilai konsumen. Kongruensi ini diharapkan bisa menghasilkan kepercayaan sekaligus komitmen (Cevallos, 2020).

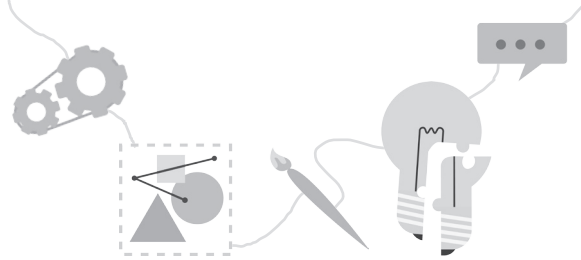
Alat Ukur *Brand Congruence*

Alat ukur *brand congruence* menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Grace dan O’Cass (2005) dengan skala pengukuran Likert 1–5.

Variabel	Indikator
<i>Brand Congruence</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Citra [Merek X] konsisten dengan citra diri saya.2. Partisipasi saya dalam kegiatan mencerminkan diri saya.3. Orang-orang yang setipe dengan saya turut serta dalam kegiatan ini.4. Tipe orang yang berpartisipasi dalam kegiatan ini setipe dengan saya.

Brand congruence merupakan konsep *branding* lainnya. Menurut *congruence theory*, konsumen melakukan evaluasi produk dan stimuli pemasaran dengan mempertimbangkan apakah pilihan produk itu sesuai dengan nilai diri seseorang (Rokeach, 1960).

26



Brand Archetype

Archetype mendapatkan perhatian penting dalam pendekatan pemasaran dari manajemen merek karena *archetype* ini mampu menciptakan simbolisme untuk berinteraksi dengan intensif dengan psikologi manusia (Tsai, 2006). Tujuan utama dalam mempertimbangkan *archetype* adalah memperhatikan banyaknya merek yang ada di dunia saat ini untuk memberikan arti simbolis pada merek sehingga bisa menjadi identitas konstruk sebuah merek (Mark & Pearson, 2002).

Peran Brand Archetype

Peran *brand archetype* bisa menciptakan *brand awareness* yang berkaitan dengan menciptakan pemahaman pada konsumen mengenai merek. Hal ini biasanya dilakukan sebelum peluncuran resmi sebuah merek. Namun penciptaan *brand awareness* akan tetap dilakukan sampai produk tersebut diluncurkan secara resmi kepada pasar sasaran. Dengan demikian, pemahaman konsumen terhadap merek akan menjadikan *top brand index*. *Brand awareness* penting untuk menciptakan *brand image*. Ketika merek bisa disimpan dengan baik dalam memori konsumen, akan mudah bagi konsumen untuk mengaitkan asosiasi merek dan tertanam baik dalam memori. *Brand archetype* memiliki peran dalam menciptakan *brand awareness* melalui elemen budaya. *Brand archetype* meliputi bentuk *brand*

recognition dan *brand recall*. Dengan demikian, konsumen akan mengenal merek dengan baik. *Brand archetype* bisa menjadi kunci bagi konsumen untuk mengenal merek dengan baik (Keller, 2013).

Elemen *Brand Archetype*

Menurut Jung, manusia memiliki potensi psikologi yang tidak disadari yang disebut *archetype*, yang memudahkan manusia untuk memberikan reaksi dalam perilaku manusia. *Archetype* juga dianggap sebagai kekuatan dasar yang memainkan peran penting dalam penciptaan dunia dan pikiran manusia sendiri. Bentuk *archetype* dan citra didapatkan pada budaya manusia. Hal ini menunjukkan bahwa manusia tidak memiliki kesadaran terpisah. Manusia memiliki “*universal unconscious*” bahwa pikiran manusia itu memiliki akar pada dasarnya (Tsai, 2006).

Merek produk seperti *archetype* merefleksikan cara di mana manusia melakukan interpretasi hubungan mereka dengan cara hidup mereka sehingga memberikan arti simbolis yang digunakan oleh konsumen untuk konstruksi identitas. Oleh karena itu, pemasar merek berusaha untuk menemukan sebuah jiwa pada merek dan mengekspresikan sebagai *archetype universal* dan menciptakannya sebagai ikon global. Hubungan antara *archetype* dan merek global dijelaskan dalam perilaku konsumen. Pada umumnya, konsumsi sebagai cara untuk dikaitkan dengan *archetype*. Apabila tujuan konsumsi dikombinasikan dengan peran baik hubungan vertikal dan horisontal dan tujuan konsumsi sebagai panggilan dalam hidup, maka konsumsi sebagai suatu ritual. Potensi ritual dikuatkan dengan adanya mitos dan seorang pahlawan sebagai personifikasi mitos, sehingga ritual konsumsi memiliki seorang pahlawan.

Archetype mendapatkan perhatian penting dalam pendekatan pemasaran dari manajemen merek karena *archetype* ini mampu menciptakan simbolisme untuk berinteraksi dengan intensif dengan psikologi manusia (Tsai, 2006).

Merek yang memiliki ikon tertentu memiliki seorang pahlawan dari mitos *archetype*. Konsumen membeli merek ikonik untuk mendapatkan aspek simbolik dan memanfaatkannya untuk membangun identitas diri, sosial, dan budaya. Merek global yang memiliki aspek ikonik akan memiliki kekuatan untuk menciptakan konsumen yang loyal. Mereka membeli merek karena bisa merepresentasikan diri.

Bentuk *Brand Archetype*

Terdapat 12 *brand archetype* dengan adaptasi Jung (Xara-Brasil, 2018), yaitu:

The creator. Kreator selalu terkait dengan inovasi dan kreativitas. Merek ini cenderung untuk mengenalkan teknologi baru yang bertujuan untuk memecahkan masalah dengan menemukan sesuatu yang baru yang belum pernah ada sebelumnya. Merek sebagai kreator bisa memunculkan inisiatif pada desain dan fitur tertentu. Contoh dari merek kreator, misalnya Apple.

The sage. *Brand archetype* ini terdiri atas pengetahuan, kebenaran, dan sesuatu yang bijak. Merek ini tidak hanya berusaha untuk mencari informasi penting, tetapi juga berusaha untuk membaginya dengan orang lain. Merek *Sage* cenderung untuk menginspirasi orang lain untuk mengubah dunia. Merek dianggap sebagai sumber terpercaya dan konsumen percaya kepada mereka untuk mencari pengetahuan, misalnya Google.

The caregiver. *Brand archetype* ini memiliki karakteristik empati, kasih sayang dan melindungi. Hal ini biasanya ada pada produk yang memfokuskan pada kesehatan, nonprofit dan produk bayi. Tujuan merek ini adalah untuk melindungi konsumen dan membuatnya merasa aman dan nyaman. Merek ini juga menciptakan aspek emosi dan dukungan fisik pada konsumen. Merek *Caregiver* misalnya Johnson & Johnson dan The Body Shop.

The innocent. *The innocent brand* adalah menampilkan sisi murni, kesederhanaan dan autentik. Merek ini juga memiliki nilai moral yang kuat. Merek yang dikelola berusaha untuk menampilkan sisi melindungi konsumen. Produk *The innocent brand*, misalnya The Nestle Pure Life.

The jester. *Brand archetype* ini memiliki elemen suka cita dan sesuatu yang menyenangkan. Merek ini menunjukkan sesuatu yang bisa membuat konsumen bahagia dan mendorong konsumen yang menggunakan bisa tertawa. Merek ini cenderung untuk membantu konsumen untuk mengurangi tekanan hidup.

The magician. Tujuan dari *brand archetype* ini adalah untuk menyampaikan pengalaman transformatif dan membuat suatu impian menjadi kenyataan. Merek ini memberikan sebuah imajinasi namun bisa menjadi kenyataan. *Brand archetype* ini misalnya Disney.

The ruler. *Brand archetype* ini sangat kuat dan mendominasi. Merek berusaha untuk menjadi yang terbaik. Merek yang menjadi menonjol memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain dengan kepribadian yang otoritatif. *Brand archetype* ini misalnya Rolex.

The hero. *Brand archetype* ini adalah simbol semangat, keberanian, dan sumber inspirasi. Merek ini memakai aspek pahlawan super (*superhero*) dan misi mereka adalah untuk membuat dunia mereka lebih baik. Merek pahlawan memiliki keberanian dan ambisi namun tidak mendominasi. Merek ini biasanya dapat dilihat pada produk olahraga, *outdoor*, atau peralatan tertentu. *Brand archetype* ini misalnya Nike.

The regular guy. *Brand archetype* ini dikenal sebagai *the everyman*, artinya setiap orang ingin memiliki. Merek ini biasanya bisa diupayakan dibeli, inklusif, dan menjadi target pasar yang massal. Merek seperti ini biasanya terdapat dalam produk pakaian kasual dan makanan.

The rebel. *Brand archetype* ini bisa disebut sebagai *outlaw* atau merek yang tidak menyukai aturan dan keselarasan. Merek ini menghargai nilai kebebasan dan mau mendobrak kebebasan. Produk ini misalnya tato atau motor. Contoh dari *rebel brand*, misalnya Harley Davidson.

The explorer. *Brand archetype* ini menunjukkan adanya keinginan untuk menemukan tempat baru, teman, dan dunia. Petualang merek (*brand explorer*) ditujukan untuk konsumen yang menginginkan adanya kebebasan. *Brand archetype* ini misalnya Jee.

The lover. *Brand archetype* lebih memfokuskan pada tampilan estetika. Tujuan *brand archetype* adalah untuk menjadi menarik, dan

memberikan stimulasi pada pasar sasaran agar bersemangat. *Brand archetype* ini misalnya Godiva.

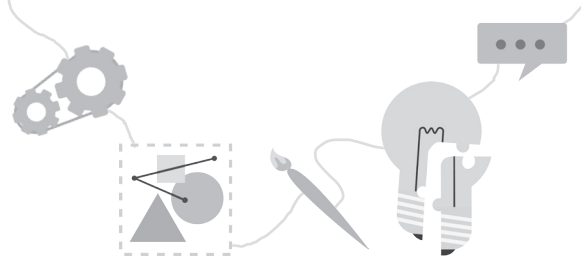
Alat Ukur *Brand Archetype*

Faber dan Mayer (2009) mendeskripsikan *brand archetype* sesuai konsep pada Jung.

<i>Caregiver</i>	Mereka ingin melindungi orang lain dari bahaya, memberikan bantuan dan merawat mereka dengan baik.	Peduli, welas asih, dan murah hati. Melindungi, setia, rela berkorban, dan penuh kasih. Memberikan bantuan tanpa pamrih, bersahabat, penolong, dan dapat dipercaya.
<i>Regular guy</i>	Mereka memiliki keinginan terhubung dengan orang lain, ingin merasa diakui dan diterima oleh lingkungannya.	Pekerja atau masyarakat umum, tetangga yang baik, disiplin, terkadang menerima takdir dan rendah diri, realistis, dan seorang humanis yang penuh kekecewaan.
<i>Innocent</i>	Niat untuk mencari kesederhanaan, kebaikan, kebahagiaan, keyakinan, dan rasa optimis.	Tulus, setia, lugu, kekanakan, rendah hati, tenang, mencari kebahagiaan, dan kesederhanaan dalam hidup.
<i>Explorer</i>	Memiliki keinginan untuk bebas, menemukan jati diri dengan menjelajahi dunia. Mendambakan hidup yang lebih baik, lebih autentik dan bermakna.	Mandiri dan petualang. Mencari dan mendapatkan pengalaman baru. Penyendiri, bermental kuat tidak mudah menyerah. Mereka ingin menemukan jati dirinya dengan menjelajahi dunia dan mendapatkan kehidupan yang bermakna dan autentik.
<i>Sage</i>	Mereka ingin menemukan kebenaran. Dengan cara menggunakan kecerdasan dan analisisnya untuk mengerti dunia.	Menerima wawasan dan pengetahuan, kebenaran dan pemahaman; merasa lebih dari yang lainnya.
<i>Hero</i>	Mereka ingin membuktikan kualitas diri mereka melalui Tindakan yang berani dan menantang. Bertujuan untuk mengasah keahlian mereka agar dunia menjadi lebih baik.	Pemberani, tidak sabaran, penyelamat, dan pejuang. Berhasil mengatasi berbagai rintangan. Keterampilan mereka adalah keuletan, kekuatan, pantang menyerah, disiplin untuk mencapai tujuan.

<i>Outlaw</i>	Memiliki keinginan dasar untuk balas dendam atau melakukan revolusi. Mereka ingin menghancurkan hal-hal yang tidak berfungsi bagi mereka atau bagi masyarakat.	Merujuk pada karakter seseorang atau gerakan yang menentang simbol keagamaan atau simbol-simbol lainnya, pemberontak, dan melanggar aturan. Bisa menjadi liar, dan tidak mengikuti norma yang ada. Berusaha menciptakan perubahan besar atau menggulingkan tatanan yang ada
<i>Magician</i>	Memiliki keinginan untuk memahami prinsip-prinsip dasar yang mengatur alam semesta serta mewujudkan impian mereka.	Seseorang yang bersifat visioner yang berfokus kepada transformasi/perubahan. Mereka tertarik kepada cara dunia bekerja dan bagaimana memengaruhi proses transformasinya.
<i>Lover</i>	Mereka sangat mendambakan mencapai kedekatan emosional, dan merasakan sensasi kenikmatan indrawi. Selain itu mereka berusaha untuk mempertahankan hubungan dengan orang lain.	Hubungan yang sangat erat, romantis, sensual, dan penuh gairah, perasaan kuat, dan menggoda imajinasi. Hangat, penuh canda, dan antusias.
<i>Creator</i>	Mereka ingin menciptakan sesuatu yang awet dan bernilai tinggi, berperan aktif dalam menggagas sebuah misi.	Digambarkan sebagai orang yang kreatif, berbakat seni, inisiatif tinggi, memikirkan hal-hal baru, dan pemimpi. Tidak mudah bergaul. Kualitas sebagai prioritas utama
<i>Jester</i>	Mereka yang ingin hidup di masa kini dengan penuh kesenangan dan menghibur dunia.	Hidup untuk kesenangan. Sering kali penuh ironi dan keceriaan. Terkadang tidak bertanggung jawab. Hidup hanya untuk hari ini.
<i>Ruler</i>	Mereka ingin mengatur, membangun keluarga, dan membangun perusahaan atau komunitas yang sukses.	Digambarkan sebagai seseorang dengan kekuatan daya kendali yang kuat. Pemimpin, bos, dan hakim. Selalu ingin memengaruhi dan keras kepala. Selalu ingin mendominasi.

27



Brand Experience

Brand experience memberikan kesempatan para konsumen untuk mendapatkan pengalaman emosional dan menguatkan perasaan konsumen (Brakus, *et al.*, 2009). Perusahaan bisa menciptakan loyalitas konsumen dengan memperhatikan elemen pengalaman pada desain pemasaran. *Brand experience* terdiri atas respons afektif, *sensory*, *intellectual*, dan *behavioral*. Aspek afeksi terdiri atas emosi, perasaan, sentimen yang dihasilkan oleh merek yang membantu dalam membentuk ikatan emosi yang kuat dengan konsumen (Morgan-Thomas and Veloutsou, 2013). Aspek sensori terdiri atas lima indra yang meliputi, yaitu pendengaran, penciuman, perasa, pengecap, dan penglihatan. Respons intelektual yang menghasilkan keinginan tahu dan alasan. Aspek perilaku terdiri atas pengalaman, gaya hidup, dan interaksi dengan merek (Brakus, *et al.*, 2009).

Peran Brand Experience

Pengalaman konsumen terdahulu dengan merek akan terakumulasi dalam pikiran konsumen yang nantinya membuat konsumen puas dan loyal (Oliver, *et al.*, 1997). Konsumen dengan pengalaman merek yang positif akan menghargai merek secara emosi dan rasional. *Consumer delight* yang memfokuskan pada aspek pengalaman merujuk pada kebahagiaan dan kejutan. Ketika aspek emosi mewarnai diri konsumen

maka akan menciptakan *brand love*. Pengalaman konsumen menekankan perspektif konsumen yang menguatkan pada *co-creating* dan evaluasi secara keseluruhan (Lemon & Verhoef, 2016). *Brand experience* dikuatkan tidak hanya oleh pengalaman konsumen terdahulu tetapi juga dengan interaksi merek (Hamzah, et al., 2014).

Brand experience adalah penting untuk mengembangkan kepercayaan konsumen (Matthew dan Thomas, 2018). Ketika konsumen memiliki pengalaman yang menarik, konsumen merasakan bahwa merek mampu memenuhi janji sehingga menghasilkan kepercayaan (Ramaseshan dan Stein, 2014). *Brand experience* juga memengaruhi terciptanya *brand loyalty*. Konsumen tidak akan memilih merek lain karena tidak memiliki pengalaman menggunakan merek sebelumnya (Yu, et al., 2021). Kang, et al. (2017) menunjukkan bahwa *brand experience* merupakan faktor utama untuk mendukung kesuksesan bisnis dan membangun ikatan jangka panjang dengan konsumen.

Brand experience juga memengaruhi *brand passion*, *brand self*, *brand connection*, dan *brand affection*. *Brand passion* merupakan hubungan emosional dengan merek. Konsumen menilai bahwa merek itu sangat penting untuk dimiliki dan menganggapnya sebagai sebuah identitas dan mengerjakannya sepanjang waktu (Brown dan Alnawas, 2016). *Brand experience* bisa menjadi pendorong untuk terciptanya *brand passion* di mana konsumen akan selalu mempromosikan kecenderungan perilaku yang afirmatif (Das, et al., 2019). *Brand experience* juga memengaruhi terbentuknya *self-brand connection*, yang dijelaskan sebagai sejauh mana individu menerapkan nilai merek pada konsep diri. Perilaku konsumen merupakan cerminan dari *self brand connection* (Park, et al., 2010). *Self-brand connection* diantisipasi untuk membentuk sikap yang menyenangkan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam jangka panjang. Pengalaman yang mengesankan dari menggunakan merek akan menguatkan identifikasi dengan merek dan konsekuensinya akan memengaruhi *brand loyalty* (Westhuizen, 2018).

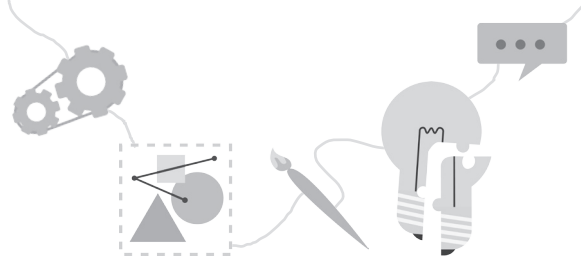
Alat Ukur *Brand Experience*

Alat ukur *brand experience* menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Brakus, *et al.* (2009).

Brand experience memberikan kesempatan para konsumen untuk mendapatkan pengalaman emosional dan menguatkan perasaan konsumen (Brakus, *et al.*, 2009).

Variabel	Indikator
<i>Brand experience</i>	<ol style="list-style-type: none">1. [Merek X] memberikan kesan yang kuat pada indra visual atau indra lain saya.2. Saya menemukan [Merek X] menarik dari segi indra.3. [Merek X] menarik bagi indra saya.4. [Merek X] memicu perasaan dan sentimen.5. Saya memiliki emosi yang kuat terhadap [Merek X].6. [Merek X] adalah sebuah merek yang emosional.7. Saya terlibat dalam tindakan fisik dan perilaku ketika berpengalaman dengan [Merek X].8. [Merek X] menghasilkan pengalaman yang hidup.9. [Merek X] bersedia atau cenderung mengambil tindakan praktis untuk mengatasi masalah atau situasi.10. [Merek X] mendorong berpikir ketika saya bertemu dengan merek yang halal ini.11. [Merek X] tampaknya cerdas.12. [Merek X] menstimulasi rasa ingin tahu dan pemecahan masalah saya.

28



Brand Spoke Character

Karakter didefinisikan sebagai grafis yang diinspirasi dengan sifat kepribadian berdasarkan pada orang, binatang, atau fantasi tertentu (Phillips, 1996). Ketika dikaitkan dengan pemasaran, hal ini dikatakan sebagai *spokes-character* (Lee, *et al.*, 2021). Karakter yang dapat berbicara atau *spoke character* sebagai citra visual dengan aspek fiksi digunakan untuk menjual produk atau jasa (Folse, *et al.*, 2013). *Spoke character* juga terkait dengan fiksi, animasi yang digunakan untuk mempromosikan produk, merek, jasa, atau ide. Karakter iklan dikuatkan untuk menjual produk.

Perusahaan menggunakan *spoke-character* atau nama merek untuk mencari perhatian konsumen. Representasi manusia awalnya digunakan untuk menguatkan produk atau mempromosikan produk. Namun pada perkembangannya, *non-human spoke character* menghasilkan sesuatu yang lebih baik daripada *human spoke character*. Perusahaan menggunakan *spoke character* karena akan menghasilkan *brand awareness* dan akses konsumen secara aktual, sehingga menghasilkan pendapatan (Chiu & Lin, 2012). Konsumen akan mengingat perusahaan dan mengevaluasi produk atau jasa dengan baik ketika ada korelasi antara merek dan *spokes character*.

Spoke-character digunakan untuk promosi (Kirkpatrick, 1953). *Pertama*, perusahaan dapat membayar uang lisensi atas penggunaan kartun atau karakters lain untuk bertindak sebagai *spoke-character*

dalam mempromosikan produk atau jasa. *Kedua*, perusahaan dapat menciptakan karakter baru yang tidak terkait dengan fitur produk atau jasa yang digunakan sebagai *spoke character*. *Ketiga*, perusahaan dapat menciptakan karakter baru yang mengkombinasikan fitur produk dan karakter.

Spoke character akan menguatkan *brand equity* (Aaker, 1996). *Spoke character* ini akan menguatkan *brand association* sehingga akan memudahkan bagi perusahaan untuk mengenai harga premium pada produknya. *Spoke character* ini akan menguatkan kepribadian merek sehingga bisa melindungi merek dari persaingan lain dalam industri yang sama. Merek yang memiliki *spoke character* ini akan menguatkan pembelajaran yang akhirnya akan menguatkan pengetahuan konsumen (Folse, et al., 2013).

Dimensi Brand Spoke Character

Spoke-character memiliki tiga dimensi persepsi yaitu *nostalgia*, *expertise* dan *relevance* (Garretson & Niedrich, 2004). *Nostalgia* meliputi perasaan positif terkait dengan pengalaman masa lalu dan rasa sayang terkait dengan barang atau benda masa lalu beserta aktivitasnya. Callcott dan Phillips (1996) mengganti *nostalgia* dengan *likability* yang didefinisikan sebagai tingkat respons positif pada karakter. Ada empat dimensi yang menyertainya, yaitu *personality*, karakteristik fisik, humor, dan pengalaman konsumen dengan budaya dan karakter.

Pemilihan *spoke-character* untuk tujuan penguatan merek dan pemasaran diupayakan harus ada keselarasan antara *spoke character* dan merek. Konsumen juga cenderung menyukai karakter yang cocok dengan merek yang dipromosikan. Kampanye pemasaran yang menggunakan *spoke character* dipersepsikan bahwa *spoke character* tersebut memiliki pengetahuan tentang merek, misalnya Energizer Bunny, sang kelinci. Karakter tersebut menunjukkan bahwa mereka memiliki keahlian mengenai merek yang dipromosikan.

Alat Ukur Brand Spoke Character

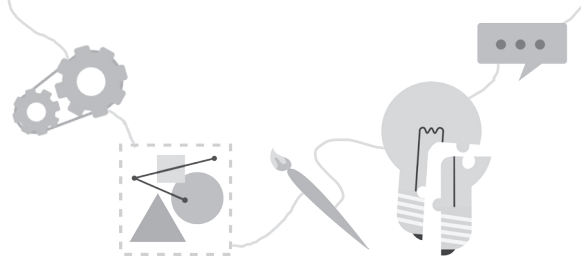
Karakter didefinisi sebagai grafis yang diinspirasi dengan sifat kepribadian berdasarkan pada orang, binatang, atau fantasi tertentu (Phillips, 1996). Alat ukur *brand spoke character* menggunakan tiga

dimensi yaitu *likability* dari Calcott dan Phillips (1996), *expertise* dari Ohanian (1990), dan *relevance* dari Garretson dan Niedrich (2004).

Karakter didefinisikan sebagai grafis yang diinspirasi dengan sifat kepribadian berdasarkan pada orang, binatang, atau fantasi tertentu (Phillips, 1996).

Dimensi	Indikator
<i>Likability</i>	1. Saya menganggap [Merek X] disukai.
	2. Menurut saya [Merek X] cocok dengan budaya kita.
	3. [Merek X] membuat saya merasa nyaman.
<i>Expertise</i>	1. Saya menganggap [Merek X] sebagai pakar.
	2. Saya rasa [Merek X] sudah berpengalaman.
	3. Saya menganggap [Merek X] berpengetahuan luas.
	4. Saya menganggap [Merek X] terampil.
<i>Relevance</i>	1. Masuk akal jika [Merek X] ditampilkan melalui [relevansi Merek X].
	2. Menurut saya cocok untuk memasangkan [Merek X] dengan [relevansi Merek X].
	3. Menurut saya [Merek X] cocok dengan [relevansi Merek X].
	4. Bersama-sama, [Merek X] dan [relevansi Merek X] sangat cocok.

29



Brand Endorser

Brand endorser yang memiliki kredibilitas dapat menciptakan kondisi yang menguntungkan untuk perusahaan. Perusahaan juga bisa membangun kredibilitasnya melalui kualitas informasi yang disampaikan melalui strategi pemasaran. *Brand endorser* dapat menjadi seseorang yang menyampaikan informasi perusahaan kepada konsumen sehingga akan menciptakan kepercayaan.

Menurut Keller (2013), *brand endorser* termasuk selebriti merupakan saluran komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan merek. Selebriti dapat berupa *spokesperson*, *endorsement*, aktor dan testimoni dari konsumen. Selebriti merujuk pada individu yang dikenal oleh publik bisa saja aktor, atlet, dan *entertainer*. *Endorser* selebriti atau *endorser* merek dapat meningkatkan konsumen untuk memiliki niat beli (McCormick, 2016).

Peran Brand Endorser

Hubungan langsung antara *endorser* dan ekuitas merek dari konsumen cukup kuat. *Brand endorser* dapat berupa selebriti atau bukan selebriti. Mereka mampu untuk meningkatkan *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand endorser* berperan sebagai moda penghubung memori konsumen. *Brand endorser* yang memiliki kredibilitas akan menjadi mudah terasosiasi

pada benak konsumen. *Brand endorser* juga berperan sebagai *leverage secondary association* untuk memperkuat ekuitas merek (Keller, 2013). Ketika seseorang memberi dukungan pada merek, konsumen tidak hanya memiliki asosiasi dengan merek, tetapi mereka juga mengaitkan asosiasi *endorser* pada merek. *Endorser* akan memengaruhi persepsi kualitas pada merek.

Brand endorser juga bisa memengaruhi persepsi risiko (Deshbagh dan Mohan, 2020). Aspek *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* akan mengurangi persepsi risiko konsumen pada merek. Konsumen merasa yakin bahwa merek yang dipilih itu dapat dipercaya karena *brand endorser* dianggap memiliki keahlian. Keahlian ini merupakan sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Aspek *attractiveness* juga mampu meyakinkan konsumen untuk mempercayai merek. Penampilan yang menarik membuat konsumen percaya.

Dimensi *Brand Endorser*

Ohanian (1990) mengembangkan skala untuk mengukur sumber *endorser* dengan menggunakan dua model yaitu *source credibility model* (Hovland & Weiss, 1951) dan *source attractiveness model* (McGuire, 1985). *Source credibility model* mengukur *trustworthiness* yang meliputi *honesty*, *integrity*, dan *believability* dari *endorser* dan *expertise*. *Source attractiveness model* mengukur selain *attractiveness*, juga mengukur aspek *similarity* (kesamaan antara sumber dan penerima pesan merek), *familiarity* (pengetahuan mengenai sumber melalui *exposure*) dan *likeability* (bentuk afeksi untuk sumber sebagai hasil dari penampilan fisik dan perilaku).

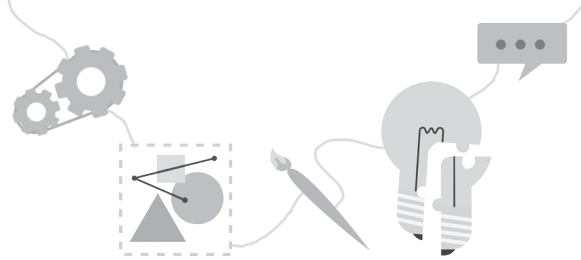
Alat Ukur *Brand Endorser*

Alat ukur *brand endorser* menggunakan ukuran yang diadaptasi oleh Priyankara, *et al.*, (2017) dan Wang, *et al.* (2017). Skala pengukuran menggunakan Likert dengan 5 skala.

Dimensi	Indikator
<i>Attractiveness</i>	1. Iklan [Merek X] menampilkan <i>endorser</i> selebriti yang menarik secara fisik (cantik, elegan, berkelas).
	2. Saya mengingat [Merek X] yang banyak didukung oleh selebriti yang menarik.
	3. Iklan [Merek X] memiliki daya tarik yang menjadi karakter penting bagi seorang <i>endorser</i> selebriti.
	4. Dalam iklan [Merek X], <i>endorser</i> selebriti yang menarik memengaruhi keputusan pembelian saya.
<i>Expertise</i>	1. Dalam iklan [Merek X], saya membeli jika <i>endorser</i> selebriti memiliki keahlian terkait produk yang diiklankan.
	2. Dalam iklan [Merek X], <i>endorser</i> selebriti sebaiknya memiliki pengetahuan praktis tentang produk yang diiklankan.
	3. Dalam iklan [Merek X], saya rasa suatu merek yang diiklankan oleh selebriti yang memiliki keahlian dapat lebih dipercaya.
	4. Dalam iklan [Merek X], saya lebih menyukai <i>endorser</i> selebriti yang memiliki pengalaman yang memadai pada bidangnya.
<i>Trustworthiness</i>	1. Dalam iklan [Merek X], selebriti <i>endorser</i> dapat diandalkan.
	2. Dalam iklan [Merek X], selebriti <i>endorser</i> dapat dipercaya.
	3. Dalam iklan [Merek X], selebriti <i>endorser</i> meyakinkan.
	4. Dalam iklan [Merek X], selebriti <i>endorser</i> jujur.
<i>Likeability</i>	1. Dalam iklan [Merek X], selebriti <i>endorser</i> memiliki kekuatan untuk menyampaikan kebenaran.
	2. Dalam iklan [Merek X], selebriti <i>endorser</i> memiliki pengaruh yang kuat pada konsumen.
	3. Dalam iklan [Merek X], selebriti <i>endorser</i> sangat menyatu dengan budaya konsumen.
	4. Dalam iklan [Merek X], selebriti <i>endorser</i> pribadi yang populer.

Brand endorser yang memiliki kredibilitas dapat menciptakan kondisi yang menguntungkan untuk perusahaan. Perusahaan juga bisa membangun kredibilitasnya melalui kualitas informasi yang disampaikan melalui strategi pemasaran.

30



Brand Bravery

Brand bravery merepresentasikan bahwa merek tetap menunjukkan identitas inti dan tidak mengikuti norma standar pada perilaku brand. Brand bravery juga menunjukkan identitas merek yang unik. Bravery juga didefinisi sebagai sesuatu yang berani. Kondisi persaingan saat ini menunjukkan adanya konfrontasi antarmerek dalam menanggapi isu kontroversi sampai berusaha untuk menghadapi tuntutan perubahan kebutuhan pasar.

Dalam istilah psikologi, *bravery* berkaitan dengan perhatian pada hal yang lain (Oliner, 2003), *moral excellence* (Walker, et al., 2010), *redemption behavior* (Walker & Frimber, 2007) dan *heroism* (Dunlop & Walker, 2013), berani untuk mendiskusikan aspek rasial dan gender (Sobande, 2019). *Brand bravery* menunjukkan sesuatu yang memfokuskan pada kebaikan, keberanian untuk membuat keputusan demi kepentingan orang lain, tampil meyakinkan, cenderung untuk berbuat berani dan berbeda dalam waktu yang lama, dan berani untuk kebenaran.

Elemen Brand Bravery

Altruism adalah elemen *brand bravery*. *Altruism* terkait dengan merek dan dianggap sebagai sesuatu yang berbeda. Merek dapat memberikan perhatian pada semua pemangku kepentingan termasuk kepada

konsumen, pemasok, pemerintah, NGO, mitra kerja, karyawan, dan investor. Merek ini menunjukkan perhatian pada semua elemen yang memberikan kebaikan dan manfaat (Dunlop & Walker, 2013).

Bold

Bold dijelaskan sebagai sesuatu yang bersifat *nonconformity* atau tidak selaras dengan standar industri atau menjadi stereotipe (Smith & Milligan, 2011). Merek ini memberikan sebuah terobosan yang mampu memberikan pemenuhan kebutuhan lebih baik. Merek ini menawarkan sesuatu yang belum pernah ditawarkan oleh merek yang lain.

Confidence

Confidence juga menjadi elemen *brand bravery*. Elemen ini menunjukkan karakteristik positif di mana merek tidak menghindari bila melakukan sebuah kesalahan. Merek berusaha untuk yakin adanya kekeliruan dan bersedia untuk menerima kritik (Davis, 2018). Perusahaan akan mengadakan konferensi pers untuk mengakui adanya kekurangan yang ada dalam perusahaan dan tidak menutupi kesalahan yang ada.

Brand bravery merepresentasikan bahwa merek tetap menunjukkan identitas inti dan tidak mengikuti norma standar pada perilaku *brand*. *Brand bravery* juga menunjukkan identitas merek yang unik. *Bravery* juga didefinisi sebagai sesuatu yang berani.

Determined

Brand bravery ini menunjukkan adanya sebuah keyakinan bahwa merek itu benar dan berani untuk mendukung adanya isu-isu kontroversial. Isu ini dipertimbangkan menguntungkan karena bisa menyelesaikan permasalahan yang ada (Lee & Cho, 2012). Perusahaan menyadari bahwa tidak semua perusahaan lain bersedia untuk menanggapi isu karena khawatir akan menimbulkan protes dari banyak kalangan, misalnya isu ras atau LGBT.

Enduring

Brand bravery ini menjelaskan adanya kekuatan merek yang dapat bertahan dalam jangka panjang meskipun adanya krisis atau situasi turbulen. Merek ini tetap menunjukkan semangat dan mampu menghadapi kondisi yang tidak kondusif dalam mencapai kinerja yang lebih baik.

Fearless

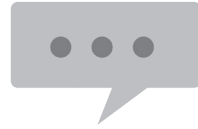
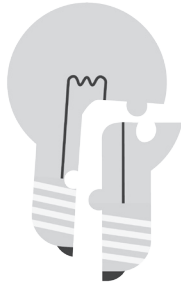
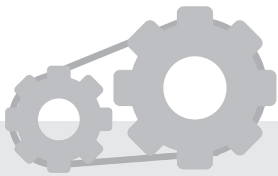
Merek dengan *fearless* artinya merek yang bertujuan untuk eksplorasi untuk sesuatu yang baru dan teritori yang belum dikelola sebelumnya. Merek ini juga bersedia untuk mengambil risiko dan bersedia untuk inovasi hal-hal yang baru yang belum perlu pernah diusulkan oleh perusahaan lain. Perusahaan berani untuk mencari sesuatu yang baru, dan bisa mengubah ekosistem bisnis yang baru. Perusahaan bisa menciptakan infrastruktur baru yang bisa menciptakan peluang dari perusahaan lain untuk berkontribusi (Martinez-Marti & Ruch, 2017).

Alat Ukur *Brand Bravery*

Alat ukur *brand bravery* menggunakan indikator dari Jain, *et al.* (2021).

Dimensi	Indikator
<i>Altruism</i>	1. [Merek X] bertanggung jawab secara sosial dan mempraktikkan bisnis yang berkelanjutan.
	2. [Merek X] percaya pada kebaikan yang lebih besar.
	3. [Merek X] melampaui kepentingan pribadinya agar bermanfaat bagi orang banyak.
	4. [Merek X] tidak takut untuk mengadaptasi strategi tertentu asalkan menguntungkan masyarakat luas.
<i>Bold</i>	1. [Merek X] memilih jalur yang berbeda dari kompetitornya.
	2. [Merek X] mengakui kendala yang dimilikinya.
	3. [Merek X] pantang menyerah dan berpegang pada prinsipnya walaupun ini menyebabkan biaya usaha meningkat.
	4. [Merek X] jujur terhadap diri sendiri.
<i>Courageous</i>	1. [Merek X] tidak takut mengungkapkan kekurangannya.
	2. [Merek X] mengakui kesalahannya.

Dimensi	Indikator
<i>Determined</i>	1. [Merek X] tak kenal lelah dan menolak untuk tunduk kekuatan eksternal.
	2. [Merek X] menantang <i>status quo</i> .
	3. [Merek X] tegas dan berpegang teguh pada nilai yang dianut.
	4. Semangat dari [Merek X] tetap tak tergoyahkan meski mengalami kegagalan.
<i>Enduring</i>	1. [Merek X] menghadapi dengan berani para kompetitornya.
	2. [Merek X] menantang diri mereka sendiri.
	3. [Merek X] memiliki visi untuk tidak berputus asa.
<i>Fearless</i>	1. [Merek X] tidak takut untuk bertualang ke wilayah yang baru.
	2. [Merek X] mendefinisikan perbatasan baru dalam bisnis.
	3. [Merek X] berani mengambil kesempatan/risiko.
<i>Gritty</i>	1. [Merek X] revolusioner dan menantang stereotipe yang ada.
	2. [Merek X] inovatif dan menentang norma industri.
	3. [Merek X] adalah pemberontak.

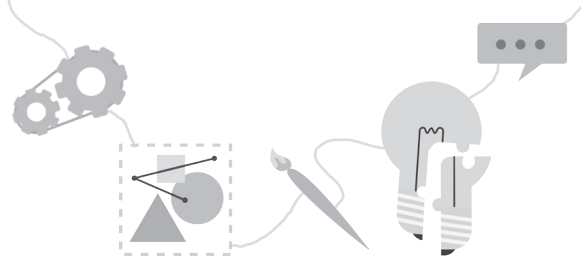


BAGIAN KELIMA

Strategi Manajemen Merek



31



Internal Branding

Internal branding merujuk pada kecenderungan karyawan untuk menghidupkan merek organisasi. Perilaku ini terkait dengan pemahaman karyawan mengenai nilai dari organisasi dan bersedia untuk menerimanya. Hal ini juga merepresentasikan ikatan karyawan satu sama lain pada sebuah pemahaman dari tujuan organisasi. Ketika karyawan memahami, menerima, dan berkomitmen pada nilai organisasi, ini akan mengikat karyawan pada tujuan yang umum. Tanpa ada ikatan tersebut, setiap orang akan tergantung pada nilainya sendiri dan perilakunya tidak ada arahan dari organisasi. Perilaku karyawan menjadi tidak mewakili nilai organisasi sehingga akan mengurangi nilai merek organisasi.

Internal branding dari organisasi akan memudahkan organisasi untuk memenuhi janji merek dan mendukung keberlanjutan organisasi dalam jangka panjang (Punjaisri & Wilson, 2017). Melalui *internal branding*, organisasi akan memimpin karyawan untuk mengembangkan keyakinan yang asli, misalnya terwujud dalam aktivitas sehari-hari termasuk perwujudan perilaku sehari-hari yang membangun tampilan positif dari organisasi dan membantu untuk menciptakan kepuasan eksternal.

Peran *Internal Branding*

Internal branding didasarkan pada *social identity theory*. Teori ini menyarankan bahwa konsep diri seseorang sebagai hasil dari keterikatan

individu pada kelompok (Ashforth & Mael, 1989). Karyawan dengan keterikatan psikologis yang kuat pada organisasi dan merek diharapkan dapat mengembangkan komitmen pada *internal branding* (Biedenbach & Manzhynski, 2016).

Internal branding menunjukkan bahwa organisasi harus menekankan pentingnya karyawan internal terlebih dahulu karena loyalitas konsumen eksternal terjadi ketika karyawan internal mengadopsi orientasi yang membangun hubungan dengan konsumen secara baik (Conduit, *et al.*, 2014). Baik konsep *external marketing* dan *internal marketing* dikaitkan satu sama lain dan akan berdampak pada komitmen dan kepuasan karyawan.

Bergstrom, *et al.*, (2002) mempelajari budaya, komitmen, koordinasi, komunikasi, dan kompensasi merupakan pendukung adanya internal branding. *Internal branding* membantu organisasi dalam mengembangkan komitmen para karyawan dengan memperhatikan aspek manajemen merek dan mendedikasikan adanya tim pengembangan merek dalam organisasi (Anosike & Eid, 2011). Produktivitas dalam organisasi bisa ditingkatkan melalui pendekatan internal branding yang meliputi *customer orientation*, *internal customer orientation*, *interdepartmental connectedness*, *interdepartmental conflict*, *internal service quality*, dan *internal branding* (Bergstrom, *et al.*, 2002).

Internal branding merujuk pada kecenderungan karyawan untuk menghidupkan *organizational brand*. Perilaku ini terkait dengan pemahaman karyawan mengenai nilai dari organisasi dan bersedia untuk menerimanya.

Internal branding menjadi penting dalam mempromosikan persepsi merek untuk meyakinkan konsistensi antara pesan internal dan eksternal dari sebuah merek (King & Grace, 2012). Ketika konsumen paham dan mengetahui nilai merek, mereka akan terikat secara emosional pada merek dan mampu mempraktikkan dalam kegiatan sehari-hari (Baumgarth & Schmidt, 2010).

Alat Ukur *Internal Branding*

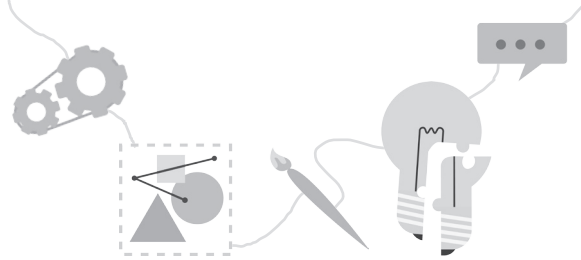
Alat ukur *internal branding* menggunakan ukuran dari Aurand, *et al.* (2005) dengan skala pengukuran Likert 1–5.

Dimensi	Indikator
<i>Branding internal</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai [Merek X] diperkuat melalui komunikasi internal. 2. Pelatihan diberikan untuk membantu karyawan menggunakan nilai-nilai [Merek X]. 3. Rencana bisnis mencakup peran karyawan dalam menjalankan nilai-nilai [Merek X]. 4. Tinjauan kinerja tahunan mencakup metrik dalam memberikan nilai [Merek X]. 5. Kumpulan keterampilan yang diperlukan untuk menyampaikan nilai-nilai [Merek X] dipertimbangkan dalam keputusan kepegawaian.

Alat ukur *internal branding* lain menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh Punjaisri dan Wilson (2007) dengan skala pengukuran Likert 1–5.

Dimensi	Indikator
<i>Training</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelatihan memberi saya keterampilan yang sesuai dalam hubungan untuk menyampaikan janji merek berdasarkan standar [Merek X]. 2. Saya biasanya tertarik pada pesan yang terbuat dari warna-warni dan bahan yang menarik. 3. Perusahaan saya memberitahu karyawan dengan sangat baik tentang hal-hal yang relevan bagi mereka. 4. Saya merasa terdorong untuk memberikan saran yang baru dan lebih baik tentang bagaimana melakukan sesuatu.
<i>Orientation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program orientasi memicu inspirasi saya untuk memenuhi janji [Merek X] dengan tepat. 2. Saya suka kit orientasi dan/atau panduan [Merek X] dari perusahaan saya.
<i>Group Meeting</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selama pertemuan kelompok, saya diberi tahu dengan jelas tentang misi [Merek X]. 2. Saya memahami dengan jelas peran saya dalam kaitannya dengan misi [Merek X], setelahnya menghadiri pertemuan kelompok.
<i>Briefing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Briefing mengandung semua informasi penting bagi saya untuk memberikan layanan sesuai dengan harapan [Merek X]. 2. Misi [Merek X] dan janjinya secara terus-menerus diperkuat selama <i>briefing</i>.

32



Employer Branding

Employer menggunakan alat, metode dan strategi untuk membedakan dirinya sebagai organisasi pilihan atau *best place to work* (Tanwar & Kumar, 2019). *Employer branding* tujuannya adalah menguatkan *employment brand* yang memiliki dampak pada organisasi secara positif dan mendukung terciptanya kinerja individual sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan (Cascio, 2014).

Konsep *employer branding* menjadi penting ketika organisasi mempertahankan keunikan (Rai & Nandy, 2021). Konsep ini juga mendukung kinerja bisnis dengan baik karena meliputi penciptaan citra dan pandangan karyawan. *Employer branding* menyampaikan kepribadian organisasi pada dunia luar dan mengaitkan aspek emosi pada karyawan. *Employer brand* terkait dengan persepsi fitur unik perusahaan. Karyawan yang bekerja dalam perusahaan akan mendapatkan *employment experience* dan berdasarkan pengalaman ini, *employer brand* akan terbangun. *Employer branding* menciptakan identitas merek dengan menguatkan nilai unik, budaya dan kebijakan sehingga bisa menarik, memotivasi dan mempertahankan karyawan saat ini (Singh & Jain, 2013).

Peran *Employer Branding*

Employer branding merupakan bentuk manfaat yang meliputi fungsional, ekonomi dan psikologi yang ditawarkan melalui proses pemberian kerja atau kepegawaian. *Employer branding* ini diartikulasi sedemikian rupa sehingga aspek yang membedakan, unik, dan relevan pada individu dan dikuatkan dalam diri individu sepanjang mereka bekerja dalam organisasi (Ambler & Barrow, 1996). *Employer branding* menggambarkan bagian internal dan eksternal organisasi dan bisa memberikan gambaran organisasi sebagai tempat yang menyenangkan untuk bekerja (Backhaus & Tikoo, 2004). *Employer branding* ini sebagai cara untuk membangun citra organisasi (Maheswari, *et al.*, 2017) yang juga bisa memengaruhi persepsi karyawan. *Employer branding* juga bisa menciptakan kesesuaian antara karyawan dan organisasi sekaligus menguatkan keterikatan karyawan (Chawla, 2020).

Employer branding mendapat perhatian di tengah-tengah permasalahan yang dimiliki organisasi terkait dengan kesulitan untuk menahan mobilitas karyawan. *Turnover* yang tinggi menyebabkan organisasi perlu menguatkan manajemen merek agar mendukung kemampuan organisasi mendapatkan talenta yang lebih baik. Karyawan dapat membandingkan antarorganisasi untuk mengetahui merek yang kuat atau lemah sehingga mampu mempertahankan keberadaan karyawan untuk tetap bekerja (Aldousari, *et al.*, 2017).

Berthon, *et al.* (2005) berpendapat bahwa *employer brand* memiliki:

- 1) Aspek *interest value* yang menunjukkan sejauh mana individu tertarik pada perusahaan yang menawarkan lingkungan kerja yang menarik sehingga bisa menempatkan karyawan untuk lebih kreatif dalam menghasilkan sesuatu yang berkualitas, produk dan jasa yang inovatif;
- 2) *Social value* yang menunjukkan sejauh mana individu tertarik pada perusahaan yang menawarkan lingkungan kerja yang menyenangkan dan menciptakan lingkungan kerja berbasis tim yang menarik;
- 3) *Economic value* menunjukkan kondisi individu yang mempersepsikan sejauh mana perusahaan bisa memberikan kompensasi yang baik;
- 4) *Development value* yang menunjukkan sejauh mana individu tertarik pada perusahaan yang memberikan penghargaan, *self-worth*, dan keyakinan diri;

- 5) *Application value* yang menunjukkan sejauh mana individu tertarik pada perusahaan yang memberikan peluang untuk karyawan melamar pekerjaan dan saling mengajar satu sama lain.

Terdapat dua nilai yang juga penting untuk didiskusikan, yaitu *reputation value* dan *diversity value* (Rosengren & Bondesson, 2014). *Reputation value* adalah persepsi apakah merek memiliki reputasi yang baik. Hal ini juga merefleksikan bagaimana karyawan potensial memikirkan bagaimana yang lain memikirkan merek. *Diversity value* berkaitan dengan persepsi terkait dengan karakteristik kerja dan terkait dengan persepsi tugas yang nyata dari organisasi.

Employer menggunakan alat, metode, dan strategi untuk membedakan dirinya sebagai organisasi pilihan atau *best place to work* (Tanwar dan Kumar, 2019).

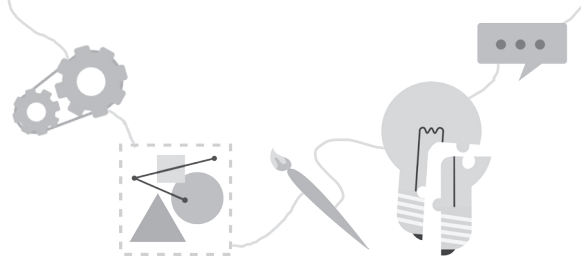
Employer branding juga memiliki matriks. Pertama, *branding parameter* yang terdiri atas *meaningfulness* dan *differentiation* yaitu terdiri atas *employee value proposition*, dan *top management responsiveness* serta *visibility* dan *awareness* yang terdiri atas *corporate communication*, *brand image* dan *reputation*, serta *accelerating technology development*. Kedua, *human resource department parameter* yaitu *employer brand goals*, *monitoring internal branding metric*, *employee brand advocacy*, dan *employee experience metrics* (Itam, et al., 2020).

Alat Ukur *Employer Branding*

Alat ukur *employer branding* menggunakan ukuran yang diusulkan oleh Tanwar dan Prasad (2017). Skala pengukuran menggunakan Likert 1–5.

Dimensi	Indikator
<i>Employer branding</i>	Lingkungan kerja yang sehat: <ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan saya memberikan kebebasan kepada karyawannya untuk membuat keputusan. 2. Perusahaan saya memberikan kesempatan untuk menikmati atmosfir kerja. 3. Saya mempunyai teman kerja yang siap berbagi tanggung jawab ketika saya tidak ada. 4. Perusahaan saya mengakui ketika saya melakukan kerja yang baik. 5. Perusahaan saya memberikan lingkungan kerja yang nyaman. 6. Perusahaan saya memberikan kesempatan untuk bekerja dalam tim.
	Pelatihan dan pengembangan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan saya menyediakan <i>training online</i>. 2. Perusahaan saya memberikan program pelatihan, <i>workshop</i>, dan seminar secara rutin. 3. Perusahaan saya memberikan kesempatan untuk bekerja di proyek luar negeri. 4. Perusahaan saya melakukan investasi berupa pelatihan dan pengembangan kepada karyawannya. 5. Di perusahaan saya pengembangan keahlian adalah sebuah proses yang terus-menerus. 6. Perusahaan saya menginformasikan jenjang karir bagi karyawannya.
	Keselarasan antara pekerjaan dengan kehidupan pribadi: <ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan saya menyediakan waktu kerja yang fleksibel. 2. Perusahaan saya memberikan kesempatan untuk bekerja dari rumah. 3. Perusahaan saya menyediakan sarana olahraga.
	Tanggung jawab sosial perusahaan dan etos kerja: <ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan saya memperlakukan karyawannya dengan perlakuan yang adil. 2. Karyawan diharapkan patuh kepada aturan dan kebijakan perusahaan. 3. Organisasi kemanusiaan memberikan kontribusi kepada masyarakat. 4. Terdapat prosedur khusus untuk melaporkan tindakan yang melanggar norma.
	Kompensasi dan fasilitas: <ol style="list-style-type: none"> 1. Secara umum, gaji yang ditawarkan oleh perusahaan saya cukup tinggi. 2. Perusahaan saya menyediakan lembur. 3. Perusahaan saya menyediakan fasilitas kesehatan yang baik. 4. Perusahaan saya menyediakan asuransi bagi karyawan dan keluarganya.

33



Corporate Branding

Corporate branding menguatkan identitas perusahaan. Merek perusahaan dapat meningkatkan pengenalan perusahaan dan reputasi yang tidak hanya berfokus pada produk. Merek perusahaan tidak hanya memberikan kontribusi pada citra perusahaan berbasis konsumen, tetapi citra dari semua pemangku kepentingan perusahaan. Pemangku kepentingan perusahaan meliputi karyawan, konsumen, investor, pemasok, mitra, dan pemerintah (Hatch & Schultz, 2003). Perusahaan yang menguatkan aspek manajemen merek sebenarnya bertujuan untuk membuat produk-produk di bawah perusahaan mampu mendapatkan citra yang baik pula di mata konsumen.

Perusahaan yang memiliki reputasi baik tentu saja akan menjadi pilihan bagi para anggota pemangku kepentingan untuk dijadikan mitra. Termasuk hal ini menjadi pilihan para pemangku kepentingan salah satu karyawan untuk bekerja. Begitu juga para pemasok, perusahaan yang menjadi pemasok tentunya akan mempertimbangkan untuk mengirim produknya pada perusahaan yang dapat dipercaya. *Corporate branding* merupakan elemen yang mendukung keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan perlu mengelola mereknya agar senantiasa menciptakan kepercayaan bagi semua elemen yang mendukung keberadaan perusahaan. *Corporate branding* juga pada akhirnya bisa mendukung kinerja perusahaan dalam bentuk keuangan yang juga bisa menjadi kekuatan sumber daya perusahaan untuk proses bisnis dan inovasi produk.

Peran Strategis *Corporate Branding*

Corporate branding berbeda dari *product branding*. Pertama, *corporate branding* memiliki fokus pada perusahaan. Sebenarnya produk dan perusahaan sangat berhubungan, namun untuk lingkup yang lebih luas, merek perusahaan memiliki orientasi yang luas untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen. *Corporate branding* lebih transparan karena akan tergambarkan pada perilaku karyawan. Hal ini juga diwujudkan dalam budaya organisasi. *Product branding* dikelola di tingkat manajer atau dikelola oleh manajer merek, sedangkan *corporate branding* dikelola di tingkat eksekutif.

Kedua, *corporate branding* memperhatikan semua elemen pemangku kepentingan sedangkan *product branding* cenderung memfokuskan pada konsumen. *Corporate branding* cenderung dikuatkan untuk mendukung keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang sedangkan *product branding* cenderung fokus pada jangka pendek.

Elemen *corporate branding* terdiri atas tiga aspek yaitu *strategic vision*, *organizational culture*, dan *corporate image*. *Strategic vision* menjelaskan mengenai ide utama di belakang perusahaan yang mengekspresikan aspirasi manajemen atas terkait dengan capaian organisasi. *Organizational culture* meliputi nilai internal, keyakinan, dan asumsi dasar yang mewarisi perusahaan dan mengomunikasikan pesan kepada anggota. *Corporate image* meliputi impresi pada pemangku kepentingan organisasi (Loureiro, 2012).

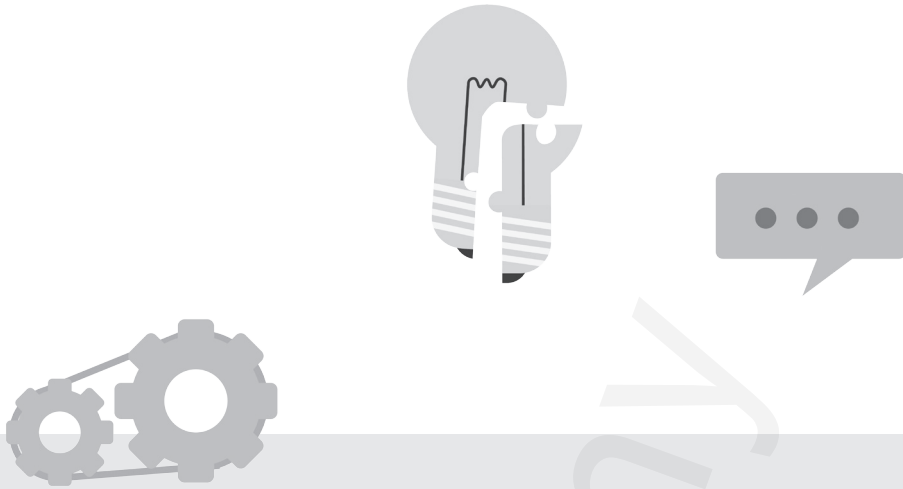
Corporate branding cenderung untuk mengidentifikasi, membedakan dan menempatkan organisasi didasarkan pada pesan tunggal untuk membangun kepercayaan pada keseluruhan organisasi (Davis, 2007). *Corporate branding* memudahkan organisasi untuk lebih ekonomis dan emosional untuk membedakan produknya, meningkatkan keefektifan komunikasi, merespons tren tanggung jawab sosial, dan menciptakan kepercayaan yang lebih besar dari pemangku kepentingan.

Alat Ukur *Corporate Branding*

Dimensi *corporate branding* terdiri atas *corporate name recognition* (CON), *the corporate image* (CIM), *the corporate reputation* (CRE) dan *the corporate loyalty/commitment* (CLO) yang diusulkan oleh Souiden, *et al.* (2006).

Corporate branding menguatkan identitas perusahaan. Merek perusahaan dapat meningkatkan pengenalan perusahaan dan reputasi yang tidak hanya berfokus pada produk.

Dimensi	Indikator
<i>Corporate name</i>	1. Nama perusahaan yang memproduksi [Merek X] ini sangat terkenal.
	2. [Merek X] membawa nama perusahaan.
	3. [Merek X] membawa nama perusahaan dan nama produk (generik).
	4. Perusahaan memasang namanya pada seluruh produk yang dihasilkan.
	5. Perusahaan menggunakan nama [Merek X] yang berbeda bagi setiap produk yang dihasilkan.
<i>Corporate image</i>	1. Perusahaan ini inovatif dan selalu terdepan.
	2. Perusahaan ini berhasil dan percaya diri.
	3. Perusahaan ini persuasif dan cerdas.
	4. Perusahaan ini melakukan bisnis secara beretika.
	5. Perusahaan ini terbuka dan responsif terhadap konsumen.
<i>Corporate reputation</i>	1. Perusahaan ini memiliki daya tarik emosional bagi saya.
	2. Perusahaan ini melaksanakan beberapa tanggung jawab sosial.
	3. Perusahaan ini dikenal karena kualitas produk dan pelayanan yang tinggi.
	4. Perusahaan ini merupakan pemimpin dalam industri.
	5. Perusahaan ini memiliki lingkungan kerja yang baik.
	6. Perusahaan ini memiliki kondisi keuangan yang baik.
	7. Perusahaan ini menghasilkan produk yang memenuhi janji kepada konsumen.
<i>Corporate loyalty</i>	1. Produk/model tertentu hanya ditawarkan oleh perusahaan ini.
	2. Perusahaan ini mengungguli pesaingnya.
	3. Saya memiliki rasa sayang dan ketertarikan emosional terhadap perusahaan ini.
	4. Saya memiliki rasa hormat yang tinggi terhadap produk perusahaan ini.
	5. Saya selalu menggunakan atau membeli produk dari perusahaan ini.

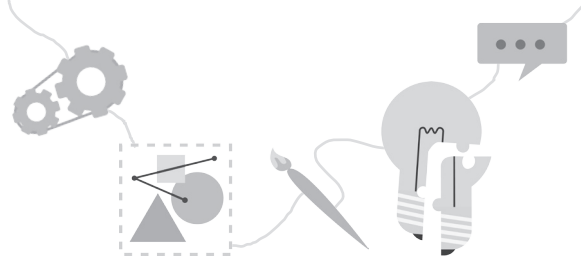


BAGIAN KEENAM

Pengelolaan Keberlanjutan Merek



34



Brand Reinforcement

Brand reinforcement menurut Keller (2013), konsep ini merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk mendukung keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Terkait dengan siklus branding, konsep ini berada pada tahapan “*grow and sustain*” untuk ekuitas merek. *Brand reinforcement* bertujuan untuk menjadikan ekuitas merek tidak tenggelam atau dilupakan oleh konsumen sebagai sasaran pasar (Chenxi, *et al.*, 2019). Perusahaan tetap berusaha agar citra merek tetap disukai oleh konsumen. *Brand reinforcement* adalah untuk menguatkan potensi merek dengan menggunakan daya pendorong lainnya untuk meningkatkan kinerja ekuitas merek (Pina & Dias, 2021).

Brand reinforcement bertujuan untuk menguatkan atribut ekuitas merek agar menguatkan juga *brand awareness* dari para konsumen (Keller, 2013). Hal ini bisa dilakukan oleh perusahaan yang mempertimbangkan merek yang ada masih mendapatkan peluang untuk dikembangkan lebih lanjut. Perusahaan biasanya melakukan *brand reinforcement* yaitu mengelola merek yang dapat memiliki potensi sebagai merek besar dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Strategi Brand Reinforcement

Strategi *brand reinforcement* terkait dengan upaya untuk tetap memfokuskan pada *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* ini terkait

dengan pemahaman konsumen mengenai manfaat yang dimiliki oleh merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Brand reinforcement* ini penting juga menguatkan produk memiliki aspek superioritas dan memiliki sesuatu yang unik dalam benak konsumen.

Perusahaan bisa menerapkan strategi *brand reinforcement* melalui membuat inovasi, memperbaiki desain produk, manufaktur, dan *merchandising*. Selain itu perusahaan juga menguatkan aspek relevansi pada *user* dan *usage imagery*. Perusahaan bisa menerapkan strategi pemasaran yang konsisten untuk menjaga *brand image* konsumen. Konsistensi ini penting untuk dijaga agar persepsi konsumen mengenai keunggulan atribut sebuah merek tetap ada. Sejumlah *touch point* juga dikuatkan agar konsumen tetap melihat kesinambungan antara satu sumber dan sumber lainnya. Keberlangsungan arti merek dan perubahan dalam taktik matriks pemasaran juga perlu dipertahankan. Selain itu, perusahaan juga melakukan perlindungan pada sumber-sumber yang menguatkan ekuitas merek.

Alat Ukur *Brand Reinforcement*

Untuk menganalisis *brand reinforcement*, ukuran ini lebih bersifat kualitatif. Ukuran ini dapat menjadi dasar wawancara yang dikembangkan oleh Keller (2013).

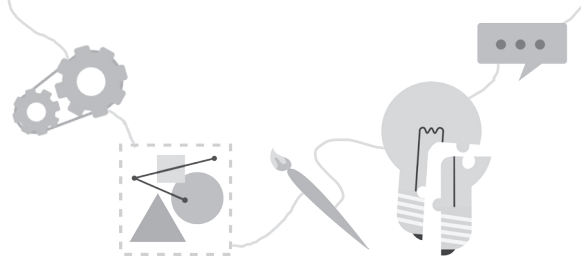
1. *Maintaining brand consistency*—Hal ini membantu meningkatkan reputasi positif merek di mata pelanggan, dan tanpanya, makna merek dapat bervariasi di beberapa titik kontak. Konsistensi merek membuat konsumen menjadi akrab dengan merek dan meningkatkan persepsi mereka tentang keunikan merek, yang menghasilkan reputasi merek (Miller, 2010).
2. *Protecting source of brand equity*—Meskipun merek harus selalu berusaha mempertahankan sumber-sumber ekuitas merek yang ada, mereka juga harus mencari sumber-sumber ekuitas baru yang berpotensi kuat.
3. *Fortifying vs Leveraging*—Meningkatkan ekuitas merek dalam hal kesadaran dan persepsi, sedangkan memanfaatkan merujuk pada menghasilkan uang dari sebuah merek. Kegagalan dalam memperkuat merek dapat mengakibatkan penurunan merek dan tidak ada lagi pemanfaatan dari merek tersebut. Oleh karena

itu, harus ada keseimbangan yang tepat antara memperkuat dan memanfaatkan merek.

4. *Fine-tuning Supporting Marketing Program*—Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan asosiasi kinerja terkait produk dan asosiasi citra terkait nonproduk.

Brand reinforcement menurut Keller (2013), konsep ini merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk mendukung keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

35



Brand Revitalization

Brand revitalization juga bertujuan untuk mencegah merek tidak ada lagi dalam satu industri. *Brand revitalization* memfokuskan pada merek yang sudah tidak bisa berfungsi optimal dengan menggunakan atribut lain sebagai hal pendukung dan bisa mengembalikan kekuatan merek (Gul Gilal, *et al.*, 2021; Chenxi, *et al.*, 2019). *Brand revitalization* juga bertujuan untuk menyegarkan atribut merek yang ada atau mengidentifikasi atribut baru untuk menghasilkan perubahan baru serta menguatkan dalam keunggulan kompetitif (Dev & Keller, 2014).

Brand revitalization bertujuan untuk melakukan perbaikan identitas merek. Kapferer (2008) juga menguatkan *brand revitalization* dengan menciptakan kembali aliran penjualan produk melalui menghidupkan kembali merek pada jalur yang mampu menumbuhkan merek. *Brand revitalization* mempertimbangkan apakah mempertahankan pada bentuk aslinya dan desain awal atau menciptakan kembali atau menemukan kembali produk yang baru untuk konsumen yang baru pula. *Brand revitalization* menuntut adanya pembentukan ulang aspek dasar sebuah merek termasuk rejuvenasi desain grafis secara keseluruhan.

Strategi *Brand Revitalization*

Brand asset valuator yang dikembangkan oleh Young dan Rubicam pada 1991, bisa digunakan untuk memahami kondisi merek yang mengalami penurunan pada kinerja. Strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan revitalisasi yaitu *repositioning brand* dan memperkenalkan ekstensi lini baru yang mengikuti perubahan pasar (Blasberg & Vishwanath, 2003; Munthre, *et al.*, 206).

Terkait dengan *line extension*, *core brand* dapat bertindak sebagai *endorser* pada *line extension*. Selain itu, *core brand* dan *line extension* dapat menjadi *co-driver* yang memiliki pengaruh yang sama pada konsumen. Skenario lain adalah, *the core brand* sebagai *driver* sedangkan *line extension* berperan sebagai *descriptor*—kata yang menjelaskan kepada konsumen bahwa perusahaan memberikan variasi yang sedikit berbeda pada produk, misalnya Coke Vanilla.

Brand revitalization juga meliputi sejumlah strategi. *Pertama*, memperluas *brand awareness*. Hal ini bisa dengan cara memperluas cara penggunaan produk. Perusahaan juga memperkenalkan cara penggunaan produk yang baru. *Kedua*, meningkatkan *brand image*. Hal ini bisa memfokuskan pada konsumen yang sudah tidak menggunakan merek atau mencari konsumen baru. Perusahaan bisa melakukan *brand repositioning*. Selain itu, perusahaan bisa melakukan perubahan logo atau desain.

Brand revitalization juga bertujuan untuk mencegah merek tidak ada lagi dalam satu industri. *Brand revitalization* memfokuskan pada merek yang sudah tidak bisa berfungsi dengan menggunakan atribut lain sebagai hal pendukung dan bisa mengembalikan kekuatan merek (Gul Gilal, *et al.*, 2021; Chenxi, *et al.*, 2019).

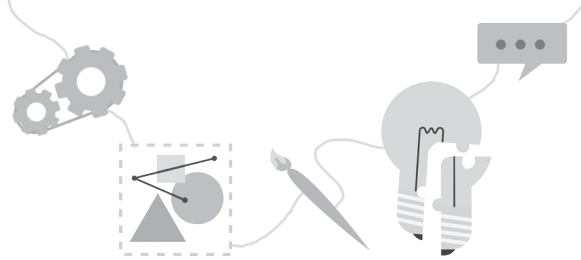
Alat Ukur *Brand Revitalization*

Menurut Kapferer (2004) untuk merevitalisasi suatu merek perlu mendefinisikan kembali esensi merek tersebut, yang kemudian dimasukkan ke dalam produk atau layanan baru dengan menargetkan

segmen khalayak baru. Oleh karena itu menurut Kapferer revitalisasi dapat terjadi melalui:

1. *New-uses*: membangun pengguna baru dari suatu produk.
2. *Distribution change*: membangun cara baru yang dapat menjangkau target khalayak.
3. *Innovation*: membuat produk dengan teknologi mutakhir.
4. *Segmentation*: membuat segmentasi merek dan submerek (jika diperlukan).
5. *Opinion leaders*: membidik para *trendsetters*.
6. *360 degrees communication*: memanfaatkan alat komunikasi pemasaran secara bersamaan.
7. *Change in business model*: mempercayakan pengelolaan merek kepada kelompok orang baru yang biasanya terjadi saat ada akuisisi dan penggabungan perusahaan.

36



Brand Extension

Brand extension secara umum merujuk pada *line extension* dan *brand extension*. *Line extension* merupakan merek yang ada saat ini dilekatkan pada produk dalam satu kategori yang ada sedangkan *brand extension* terdiri atas nama merek yang ada untuk dilekatkan pada produk baru (Keller, 2013). Dengan kata lain, ketika perusahaan memasuki kategori produk baru dengan nama merek yang sama, ini dikatakan sebagai *brand extension*. Penggunaan *brand extension* dipertimbangkan sebagai sumber untuk pertumbuhan perusahaan secara strategies. Konsep ini dianggap mampu memberikan keuntungan dan menggunakan strategi pemasaran (Lane, 2000).

Peran Brand Extension

Brand extension memberikan manfaat karena menjadi cara untuk memperkenalkan produk dan mengurangi risiko kegagalan produk dan mendukung pengenalan produk baru (Pitta & Pitta, 2002). Selain itu, *brand extension* juga akan memudahkan penerimaan produk oleh konsumen (Milber, *et al.*, 2010), mengurangi biaya distribusi dan meningkatkan efisiensi biaya promosi (Aaker & Keller, 1990; Erdem & Sun, 2002).

Brand extension juga meningkatkan probabilitas kesuksesan penerimaan produk karena konsumen mentransfer persepsi dan sikap

merek yang asli pada produk baru (Aaker & Keller, 1990). *Brand extension* juga memiliki pengaruh positif pada merek perusahaan sekaligus juga memperkuat arti merek, membantu untuk membangun ekuitas merek, dan mendorong pembelian produk lain dari perusahaan, khususnya bagi konsumen yang selama ini belum pernah melakukan pembelian merek dari perusahaan (Swaminathan, *et al.*, 2001). Secara keseluruhan, *brand extension* akan menguatkan semua dimensi ekuitas merek (Batra, *et al.*, 2010).

Kesuksesan *Brand Extension*

Brand extension diharapkan mendukung kinerja organisasi dengan baik. Hal ini dinamakan sebagai *brand extension success* (Athanasopoulou, *et al.* 2015). *Brand extension* ditujukan untuk membuat perusahaan memiliki portofolio organisasi yang bisa memenuhi kebutuhan beragam konsumen. *Brand extension* sukses ini memiliki sejumlah indikator terkait dengan besaran pangsa pasar yang dimiliki termasuk dengan profitabilitas.

Brand extension dipengaruhi oleh sejumlah faktor yaitu penelitian pasar, kompetensi perusahaan, kualitas pasar sasaran, *positioning*, portofolio produk, *parent brand quality*, varians kualitas portofolio produk, dan kualitas pengembangan *brand extension*, waktu untuk masuk ke sebuah industri, kualitas distribusi, konsistensi harga, dan promosi. Pada intinya, *brand extension success* didukung dengan strategi bauran pemasaran. *Brand extension* juga perlu memperhatikan posisi merek agar tidak salah pasar sasaran.

Alat Ukur *Brand Extension Success*

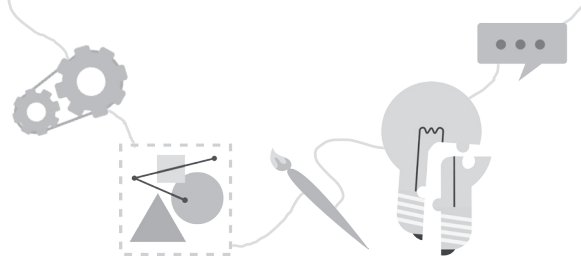
Alat ukur *brand extension success* menggunakan alat ukur yang diusulkan oleh Gatignon dan Xuereb (1997) dengan Skala Pengukuran Likert 1–5.

1. Pertumbuhan dari perluasan pangsa pasar lebih unggul dari pertumbuhan pangsa pasar para pesaing.
2. Dengan perluasan merek, perusahaan memperluas pangsa pasar dalam kategori produk.
3. Perluasan merek meningkatkan pangsa pasar dari merek induk.

4. Dibandingkan dengan produk lain di dalam perusahaan, [Merek X] yang diperluas menghasilkan pengembalian investasi yang lebih baik.
5. Dibandingkan dengan produk dari perusahaan pesaing, [Merek X] yang diperluas menghasilkan pengembalian investasi yang lebih baik.
6. Perluasan [Merek X] ini sukses mencapai tujuannya.
7. Secara keseluruhan perluasan [Merek X] ini adalah kesuksesan komersial.

Penggunaan *brand extension* dipertimbangkan sebagai sumber untuk pertumbuhan perusahaan secara strategis. Konsep ini dianggap mampu memberikan keuntungan dan menggunakan strategi pemasaran (Lane, 2000).

37



Co-Branding

Co-branding dipertimbangkan untuk dipilih oleh perusahaan ketika mempertimbangkan adanya persaingan yang kompetitif dan pasar bersifat jenuh. Perusahaan menggunakan taktik manajemen merek yang inovatif untuk mempertahankan kondisi yang ada. Co-branding merujuk pada kemitraan merek, dari satu atau dua merek untuk merepresentasikan produk yang sama (Sing, *et al.*, 2014).

Kemitraan antarmerek yang berbeda ini mampu mendapatkan pasar sasaran yang berbeda dari pasar sasaran sebelumnya. Masing-masing merek memiliki peluang untuk menawarkan pasar masing-masing (Wu & Chalip, 2013). Sinergi ini diharapkan bisa untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk (Lee, *et al.*, 2016). Kemitraan merek ini juga menciptakan persepsi positif dari konsumen yang berniat untuk melakukan pembelian produk. Kemitraan ini juga diuntungkan bila masing-masing mitra memiliki keunggulan dan reputasi yang bagus sehingga menguatkan konsumen untuk terus melakukan pembelian, misal Nike dan iPod atau Under Armour dengan JBL.

Elemen Co-Branding

Ada dua aspek yang menjadi bagian *co-branding* yaitu aspek simbolik dan fungsional (Mazodier & Merunka, 2014). Aspek ini sering ditampilkan dengan mengukur kongruensi diri antara konsep diri konsumen

dan produk atau merek (Wu & Chalip, 2013) dengan kualitas yang dipersepsikan. *Co-branding* juga dijelaskan melalui teori *signaling* yang menunjukkan bahwa merek dapat meningkatkan atau menurunkan persepsi konsumen pada kualitas produk. Elemen *co-branding* adalah.

1. *Self-image congruence*. *Self-image congruence* dan *co-branding* didesain untuk menggugah persepsi dari *self-image congruence* seseorang. Hal ini terkait dengan apakah *co-branding* dari sebuah produk akan sesuai dengan konsep diri seseorang. Hal ini diukur dengan alat ukur yang dikembangkan oleh Sirgy dan Su (2000) dengan skala Likert 7 point.
2. *Perceived product quality*. Hal ini ditujukan adanya persepsi kualitas produk atas adanya *co-branding*. *Perceived product quality* ini meliputi aspek *workmanship*, durabilitas, dan keseluruhan kualitas (Rao, et al., 1999). Hal ini diukur dengan alat ukur yang dikembangkan oleh Sweeney dan Soutar (2001) dengan skala Likert 7 point.
3. *Co-branding image fit*. Hal ini untuk mengukur apakah *co-branding* sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Hal ini diukur dengan alat ukur yang dikembangkan oleh Bouten, et al. (2000) dengan skala Likert 7 point.
4. *Co-branding evaluation*. Konsep ini menjelaskan adanya evaluasi dari persepsi *co-branding* secara keseluruhan. Indikator ini diukur dengan *semantic differential scale* (Spears & Singh, 2004).

Co-branding dipertimbangkan untuk dipilih oleh perusahaan ketika mempertimbangkan adanya persaingan yang kompetitif dan pasar bersifat jenuh.

Alat Ukur *Co-Branding*

Co-branding's self-image congruence:

1. Menggunakan *co-branding* [Merek A dan B] konsisten dengan cara saya melihat diri saya.
2. *Co-branding* ini dengan merek bersama [Merek A dan B] konsisten dengan cara saya ingin melihat diri saya.

3. *Co-branding* ini dengan merek bersama [Merek A dan B] konsisten dengan cara saya percaya orang lain melihat saya.
4. *Co-branding* ini dengan merek bersama [Merek A dan B] konsisten dengan cara saya ingin orang lain melihat saya.

Co-branding's perceived product quality:

1. Produk dengan merek bersama [Merek A dan B] harus memiliki kualitas yang konsisten.
2. Produk dengan merek bersama [Merek A dan B] harus dibuat dengan baik.
3. Produk dengan merek bersama [Merek A dan B] harus memiliki standar kualitas yang dapat diterima.
4. Produk dengan merek bersama [Merek A dan B] akan memberikan performa yang konsisten.

Co-branding's image fit product image fit:

1. Saya berpikir bahwa merek bersama dari [Merek A dan B] serta produk baru saling melengkapi.
2. Saya berpikir bahwa merek bersama dari [Merek A dan B] cocok dengan produk ini.
3. Saya berpikir bahwa ini adalah produk yang sangat tepat untuk melibatkan merek bersama dari [Merek A dan B].

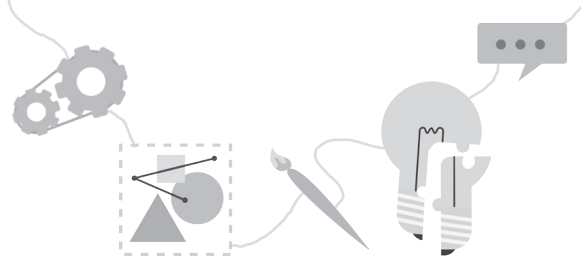
Brand image fit:

1. Saya pikir [Merek A dan B] memiliki citra yang konsisten.
2. Saya pikir [Merek A dan B] saling melengkapi dalam citra mereka.
3. Saya pikir citra [Merek A dan B] cocok satu sama lain.

Co-branding evaluation:

1. Tidak menarik/menarik.
2. Buruk/baik.
3. Tidak menyenangkan/menyenangkan.
4. Tidak menguntungkan/menguntungkan.
5. Tidak disukai/disukai.

38



Brand Citizenship

Brand citizenship adalah pendukung kinerja merek pada organisasi. Penelitian terkait dengan perilaku karyawan misalnya *brand supporting behavior* (King, 2010); *employee brand equity* (King, et al., 2012), *brand building behavior* (Lohndorf & Diamantopoulos, 2014) dan *brand citizenship behavior* (Baker, et al., 2014). *Brand citizenship behavior* (BCB) merupakan perilaku karyawan yang konsisten dengan identitas merek dan janji merek yang dapat memperkuat merek (Piehler, et al., 2016). Dalam konteks perilaku konsumen, BCB ini dianalisis dapat memengaruhi *customer-based brand equity*.

BCB ini secara sederhana dijelaskan sebagai perilaku karyawan yang mendukung kinerja perusahaan dengan melakukan *word of mouth* mengenai merek kepada orang di luar organisasi. Karyawan yang menunjukkan *brand citizenship behavior* juga bisa menciptakan persepsi yang positif pada orang lain sebagai calon karyawan. Mereka bisa menjadi *endorser* perusahaan untuk memberikan informasi mengenai perusahaan.

Dimensi Brand Citizenship Behavior

BCB ini memiliki elemen yang kurang lebih sama dengan *organizational citizenship behavior* (Podsakoff, et al., 2000). Awalnya, BCB terdiri atas tujuh dimensi yaitu *helping behavior*, *brand consideration*, *brand enthusiasm*,

sportsmanship, brand endorsement, self-development dan *brand advancement* (Burmman dan Zeplin, 2005). Kemudian dimensi BCB terdiri atas *willingness to help, brand enthusiasm,* dan *willingness for further development* (Burman, *et al.*, 2009). Chang, *et al.* (2012) mengidentifikasi tiga dimensi yaitu *helping behavior, brand consideration, brand sportsmanship,* dan *self-development of brand enhancement.*

Dimensi yang ideal untuk mengukur BCB ada tiga, yaitu (Piehler, *et al.*, 2016) yaitu *brand compliance* yaitu mengikuti peraturan sesuatu aturan untuk menghindari kerugian pada merek; *brand endorsement* yaitu merepresentasi merek dengan positif termasuk memberikan rekomendasi pada karyawan dan konsumen untuk mendukung merek; dan *brand development* yaitu secara aktif mendukung merek untuk memperbaiki pengalaman merek dari konsumen termasuk perilaku mengembangkan keahlian, partisipasi dalam pelatihan, mengembangkan ide, mengerjakan tugas tambahan, bertanggung jawab untuk memperbaiki pengalaman konsumen.

Brand citizenship adalah pendukung kinerja merek pada organisasi. Penelitian terkait dengan perilaku karyawan misalnya *brand supporting behavior* (King, 2010).

Alat Ukur *Brand Citizenship Behavior*

Alat ukur *Brand Citizenship Behavior* menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Piehler, *et al.* (2016) dengan skala Likert 1–5.

Brand Citizenship Behaviour (BCB) - Brand Compliance:

1. Orang lain akan menilai saya sebagai orang yang
2. ... mentaati peraturan yang berkaitan dengan [Merek X] dan instruksinya dengan sangat hati-hati.
3. ... menghindari merusak citra [Merek X].
4. ... memperhatikan tampilan pribadi sehingga selaras dengan tampilan [Merek X].
5. ... bertindak selaras dengan standar perilaku etika [Merek X].

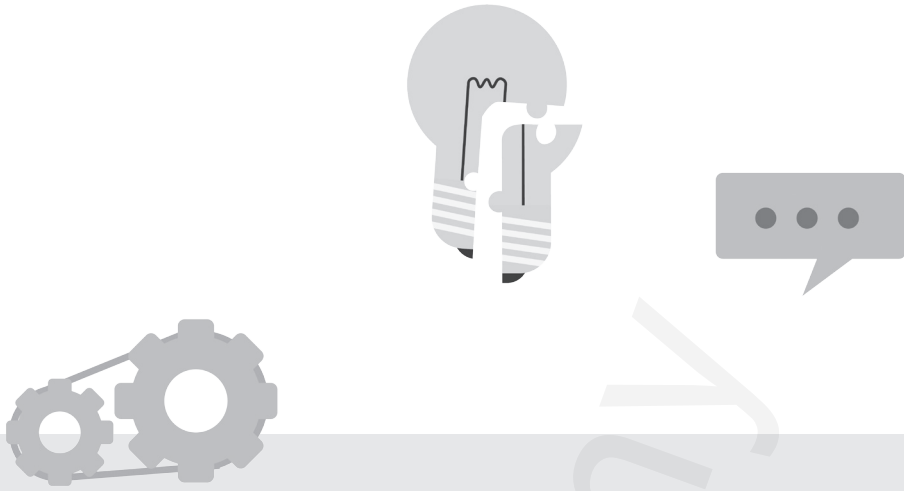
Brand Citizenship Behaviour (BCB)–Brand Endorsement:

1. Orang lain akan menganggap saya sebagai orang yang
2. ... dapat mewakili [Merek X].
3. ... dapat mempertahankan [Merek X] jika orang lain mengkritik.
4. ... dapat merekomendasikan [Merek X] sebagai perusahaan yang baik.
5. ... dapat membela [Merek X] ketika kerabat mengkritik.
6. ... secara aktif mempromosikan produk dan layanan [Merek X].

Brand Citizenship Behaviour (BCB)–Brand Development:

1. Orang lain akan menganggap saya sebagai orang yang
2. ... dapat mengembangkan [Merek X] dan menjadi perwakilannya.
3. ... bisa mendapatkan masukan dari pelanggan dan kerabat.
4. ... berusaha mengembangkan keahlian dengan membaca buku panduan atau jurnal.
5. ... berinisiatif untuk ikut serta dalam pelatihan.
6. ... memberikan laporan dari pelanggan atau masalah internal kepada orang yang berwenang.
7. ... mempunyai inisiatif mengembangkan ide terkait produk, layanan atau proses baru.
8. ... mengambil tugas dan tanggung jawab ekstra.
9. ... dapat bekerja melampaui yang diharapkan.

Dummy

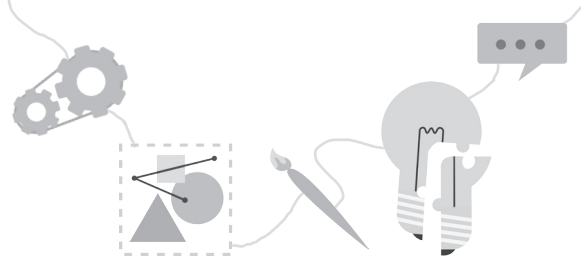


BAGIAN KETUJUH

Sisi Lain Merek



39



Brand Transgression

Brand transgression bisa dialami oleh perusahaan yang menghadapi krisis atau masa *maturity*. Perusahaan berusaha untuk menjaga hubungan konsumen dalam jangka panjang. Konsumen yang merasa hubungannya dengan merek berjalan dengan baik, akan tetap berusaha untuk memilih merek dan menguatkan loyalitas. Mereka juga bersedia untuk melindungi merek dari kritikan konsumen lainnya. Konsumen akan tetap menjadi mitra merek untuk memberitakan informasi yang baik mengenai merek. *Brand transgression* menunjukkan adanya kesalahan yang dibuat sehingga bisa menimbulkan kerugian atau dampak negatif pada diri konsumen baik fisik maupun psikis.

Brand transgression juga memberikan dampak buruk pada ekuitas merek (Trump, 2014) dan juga memengaruhi keberlanjutan hubungan antara merek dan konsumen. Kegagalan produk atau jasa akan mengakibatkan hilangnya kepercayaan pada merek. Semakin kuat kegagalan merek yang dialami oleh konsumen, semakin tinggi kemungkinan hilangnya hubungan antara konsumen dan merek (Tsarenko & Tojib, 2015).

Dinamika Brand Transgression

Konsumen yang menghadapi kekecewaan karena tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Kondisi ini menciptakan adanya disonansi kognitif

dalam benak konsumen. Konsumen akan mengalami kebingungan mengenai ketidakkonsistenan pelayanan merek. Pada titik tertentu, bisa saja konsumen menghilangkan rasa kekecewaan, namun bisa saja konsumen cenderung mengalami kekecewaan. Merek bisa saja mengalami krisis misalnya mengalami kerusakan produk, pelanggaran etika atau sesuatu yang merugikan konsumen secara terus-menerus. Hal ini bisa memperburuk hubungan antara konsumen dan merek (Sayin & Gurhan-Canli, 2015).

Konsumen yang menjaga hubungan dengan merek akan terus berusaha untuk menguatkan hubungan sosial dan meningkatkan kepercayaan pada merek. Namun bisa saja, pada titik tertentu konsumen merasakan adanya kekecewaan dengan merek. Di sisi lain, bisa jadi, konsumen tidak memiliki rasa kecewa, hal ini tergantung pada komitmen dan sikap konsumen pada merek. Konsumen dapat meneruskan untuk memutuskan membeli merek atau tidak. Ketika mengalami *transgression*, konsumen bisa melakukan pembalasan dendam, melakukan boikot, menyampaikan keluhan melalui media sosial, menyampaikan protes, atau mengajukan tuntutan. Namun, bisa saja konsumen memberikan maaf mengenai kesalahan merek. Hal ini dipengaruhi oleh adanya komitmen dan kesadaran diri dari konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi *brand credibility* yang kuat akan memudahkan untuk memaafkan merek.

Alat Ukur *Brand Transgression*

Brand transgression menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh Nguyen, et al. (2008) dengan menggunakan Skala Likert 1–7.

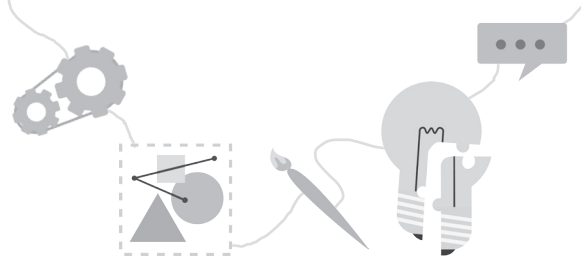
Transgression severity:

1. Seberapa tidak adil (secara aturan) menurutmu situasi ini?
2. Seberapa tidak adil (secara moral) menurutmu situasi ini?
3. Seberapa tidak dapat diterima situasi ini?
4. Seberapa salah secara moral situasi ini?
5. Seberapa tradisional situasi ini tidak dapat diterima?
6. Seberapa tidak dapat diterima secara budaya situasi ini?

7. Se jauh mana menurut Anda hal ini melanggar janji yang tidak terucapkan?
8. Se jauh mana menurut Anda hal ini melanggar kontrak yang tidak tertulis?

Brand transgression bisa dialami oleh perusahaan yang menghadapi krisis atau masa *maturity*. Perusahaan berusaha untuk menjaga hubungan konsumen dalam jangka panjang.

40



Brand Hate

Brand hate merupakan konsep yang menjelaskan kondisi konsumen yang memiliki emosi cenderung negatif. Konsumen cenderung memiliki persepsi bahwa merek tidak lagi mampu menciptakan sesuatu yang membuat konsumen merasa nyaman. Perusahaan juga menghadapi banyak kritikan, keluhan, dan penurunan kinerja. Brand hate tidak dapat didiamkan oleh perusahaan karena hal ini akan memengaruhi kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Selain itu, keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang juga menjadi tidak terjamin. Kucuk (2018) menjelaskan bahwa brand hate memiliki tingkatan yaitu cold brand hate, cool brand hate dan hot brand hate.

Elemen Hate

Brand hate memiliki sejumlah atribut. Pertama, hate memiliki emosi dasar. Terkait dengan hubungan interpersonal, brand hate terkait dengan emosi yang bersifat ketidaksukaan yang bersifat ekstrim, dorongan yang agresif, dan penolakan emosi individual (Eibl-Eisbesfeldt, 1973). Kedua, hate memiliki emosi multidimensional. Hate terdiri atas negasi intimacy, passion, dan commitment (Sternberg, 2003). Hate juga terdiri atas event, cognition, verbal expression, urge, physiological symptoms, dan associated emotion (Fitness dan Fletcher, 1993). Dimensi hate juga terdiri atas anger, contempt, disgust dan fear (Fetscherling, 2019). Ketiga, hate vs love.

Love didefinisikan sebagai keterikatan emosional dan dipertimbangkan sebagai emosi prototype (Fehr & Russell, 1991). Seorang individu bisa mengalami kondisi *hate and love* secara bersamaan (Spratt, 2004). Menurut Plutchik (2001), *love and hate related emotion* bersifat *orthogonal*, sehingga para akademisi tidak bisa menggunakan skala *the reversed love* untuk mengukur *hate*.

Brand hate secara umum didefinisikan sebagai kondisi psikologi di mana konsumen membentuk emosi negatif secara intensif dan berusaha untuk melepaskan diri dari merek yang menunjukkan kinerja tidak bagus dan memberikan pengalaman yang tidak menarik dan tidak nyaman pada individu dan kelompok sosial (Kucuk, 2016).

Brand hate merupakan konsep yang menjelaskan kondisi konsumen yang memiliki emosi cenderung negatif. Konsumen cenderung memiliki persepsi bahwa merek tidak lagi mampu menciptakan sesuatu yang membuat konsumen merasa nyaman.

Sebab dan Dampak *Brand Hate*

Beberapa studi telah melakukan analisis sebab dan dampak *brand hate*. Berdasarkan studi terkait *brand hate*, objek fisik, objek kultur simbolik dan ketidakpuasan konsumen akan menyebabkan *brand hate* (Japutra, et al., 2018). Terkait anteseden *brand hate*, ada dua aspek yaitu *company related* dan *consumer related*, misalnya *brand value irresponsibility*, *product/service failure*, dan *corporate social irresponsibility*.

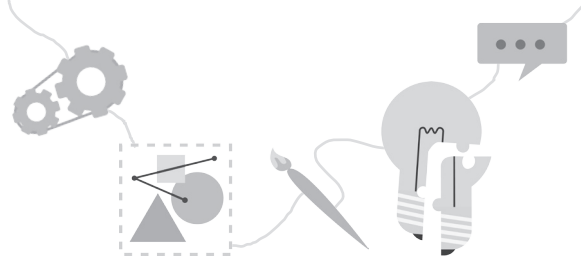
Dampak dari *brand hate* adalah konsumen akan menyampaikan *negative word of mouth*, keluhan, boycot, ketidakpuasan, *brand avoidance*, dan *brand switching* (Zarantonello, et al., 2016). Konsumen bisa melakukan sesuatu sebagai akibat *brand hate* yaitu tidak melakukan apa-apa dan melakukan konfrontasi. Reaksi intensitas tinggi sebagai reaksi *brand hate* misalnya *brand revenge*; reaksi yang moderat misalnya *brand avoidance* sedangkan reaksi yang rendah misalnya *status quo*.

Alat Ukur *Brand Hate*

Alat ukur *brand hate* menggunakan indikator yang diusulkan oleh Zhang dan Laroche (2021) dengan skala Likert 1–5.

Dimensi	Indikator
<i>Emotional-anger</i>	1. Saya merasa marah terhadap [Merek X] ini.
	2. Saya memiliki perasaan jijik terhadap [Merek X] ini.
	3. Saya memiliki perasaan benci terhadap [Merek X] ini.
<i>Emotional-sadness</i>	1. Saya merasa sedih ketika saya memikirkan [Merek X] ini.
	2. Saya merasa tidak senang ketika saya memikirkan [Merek X] ini.
	3. Saya merasa kecewa ketika saya memikirkan [Merek X] ini.
<i>Emotional-fear</i>	1. Saya merasa takut ketika saya memikirkan [Merek X] ini.
	2. Saya merasa terancam ketika saya memikirkan [Merek X] ini.
	3. Saya merasa khawatir ketika saya memikirkan [Merek X] ini.

41



Brand Addiction

Brand addiction merupakan konsep yang menjelaskan hubungan konsumen dan merek yang ekstrim di mana konsumen akan kehilangan identitas diri sejalan mereka menguatkan hubungan dengan merek (Fournier & Alvarez, 2013). Dalam hal ini, konsumen menjadi obsesif dan destruktif, yang pada akhirnya akan mengarahkan konsumen untuk melakukan perilaku yang merugikan misalnya kecenderungan untuk kompulsif. Brand addiction adalah kondisi psikologi konsumen yang mempertahankan hubungan merek dengan diri konsumen yang diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari dan melibatkan afeksi yang positif dan gratifikasi dengan merek tertentu dan terus berusaha untuk memiliki merek produk (Mrad & Cui, 2017).

Konseptualisasi antara merek dan konsumen merupakan sebuah kesinambungan yang berasal dari perasaan yang biasa saja sampai dengan perasaan yang adiktif (Fournier, 1998). Penelitian Fournier dan Alvarez (2013) juga mendapatkan temuan bahwa ada aspek negatif dari brand addiction (Fournier & Alvarez, 2013). Penelitian-penelitian tersebut berusaha untuk menjelaskan aspek negatif yang bisa ditindaklanjuti pada implikasi manajerial dari para pengelola merek.

Sejumlah penelitian juga telah menganalisis penyebab brand addiction, yaitu antara lain brand hedonism, brand self-expressiveness, brand innovativeness, dan brand authenticity (Pappu & Quester, 2016) sekaligus

mengenai dampaknya pada perilaku kompulsif dan *brand exclusiveness* (Mrad, 2018). *Brand addiction* sebenarnya dipahami sebagai sebuah konsep yang muncul dan fenomena unik dan terkait dengan kategori merek lainnya misalnya *brand attachment*, *brand love*, dan *brand loyalty*. Mrad (2018) secara aktif merumuskan konsep *brand addiction* sebagai kondisi psikologis meliputi keterikatan emosional pada merek tertentu yang didorong oleh tekanan kompulsif dan secara umum membawa kesenangan bagi individu bersangkutan.

Alat Ukur *Brand Addiction*

Alat ukur *brand addiction* menggunakan indikator yang sudah dikembangkan oleh Mrad dan Cui (2017).

Brand addiction merupakan konsep yang menjelaskan hubungan konsumen dan merek yang ekstrim di mana konsumen akan kehilangan identitas diri sejalan mereka menguatkan hubungan dengan merek (Fournier & Alvarez, 2013).

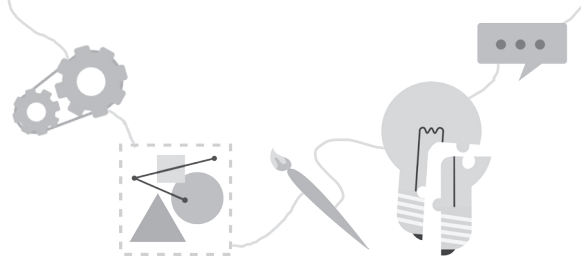
Indikator

1. Saya sangat berusaha untuk mendapatkan segala sesuatu dari [Merek X] favorit saya.
2. Saya sering gagal mengendalikan diri dari membeli produk dari [Merek X] favorit saya.
3. Saya sering merasa terpikirkan tentang [Merek X] favorit saya.
4. Saya cenderung mengorbankan beberapa aktivitas dan kewajiban hidup seperti pekerjaan, akademik, dan keluarga untuk memenuhi beberapa aktivitas yang terkait dengan [Merek X] favorit saya.
5. Saya cenderung mengalokasikan sebagian pendapatan bulanan saya untuk membeli produk dari [Merek X] favorit saya.
6. Saya biasanya mengingat dengan penuh kasih pengalaman sebelumnya dengan [Merek X] favorit saya.

7. Saya merasakan kegelisahan segera sebelum saya bisa mendapatkan produk dari [Merek X] favorit saya.
8. Saya selalu mengikuti berita tentang [Merek X] favorit saya.
9. Saya biasanya merencanakan kapan pembelian berikutnya dari [Merek X] favorit saya akan dilakukan.

Dummy

42



Brand Jealousy

Brand jealousy merupakan konsep interpersonal ketika individu merasakan hubungan yang dihargai dipersepsi dalam bahaya bagi seseorang (Salovey & Rodin, 1988). *Jealousy* dalam literatur pemasaran dapat terjadi pada merek ketika hubungan antarpersonal menjadi hubungan antara konsumen dan merek. Dalam konteks ini, ketika konsumen merasakan bahwa hubungan mereka dengan merek terancam, maka mereka cenderung untuk merasakan adanya kegelisahan yang pada akhirnya akan memengaruhi sikap *brand jealousy* (Sreejesh, 2015). Oleh karena itu, ketika seseorang memiliki emosi yang kuat dan keterikatan kognitif pada brand tertentu, konsumen akan merasakan kecemburuan ketika merek yang disukai dibeli oleh konsumen lain (Sarkar & Sreesjesh, 2014).

Situasi yang menyebabkan kecemburuan yang berlebih akan mendorong konsumen untuk terikat dan memiliki komitmen pada merek yang disukai sehingga mendorong konsumen untuk memberi merek dengan harga yang lebih premium (Sreejesh, 2015). Teori *social anxiety* dapat membantu menjelaskan mengapa konsumen bertindak sedemikian rupa ketika berhadapan dengan kondisi kekhawatiran agar konsumen tidak dikucilkan dari kelompok sosial (Leary, 1990).

Dari aspek *jealousy*, ketika hubungan antara merek dan konsumen terancam, individu mulai merasakan cemburu (Biçakcioglu, *et al.*, 2017).

Jealousy dipertimbangkan karena seseorang merasa dikucilkan dari kelompok tertentu. Terkait dengan merek, *brand jealousy* menunjukkan bahwa konsumen potensial yang tidak dapat membeli merek namun konsumen memiliki keterikatan yang kuat dengan merek, konsumen merasakan adanya kecemburuan pada konsumen lain yang membeli merek yang sama. Konsumen lain dianggap saingan (Sreejesh, 2015). Terkait dengan *self-presentation theory*, fenomena *interpersonal jealousy* cenderung digambarkan sebagai perasaan tertekan secara emosi misalnya kekhawatiran, depresi dan kemarahan.

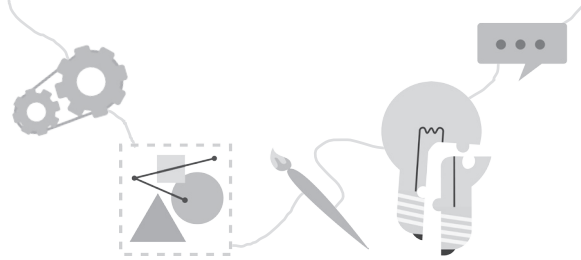
Alat Ukur *Brand Jealousy*

Alat ukur *Brand Jealousy* menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Sarkar dan Sreejesh (2014) dengan skala pengukuran Likert 1–5.

1. Saya merasa sangat terluka ketika melihat orang lain menggunakan [Merek X] tersebut dan saya tidak memilikinya.
2. Saya merasa sangat ingin memiliki merek tersebut ketika melihat orang lain menggunakannya dan saya tidak memilikinya.
3. Pikiran bahwa orang lain menggunakan [Merek X] tersebut dan saya tidak memilikinya selalu menghantui saya.

Brand jealousy merupakan konsep interpersonal ketika individu merasakan hubungan yang dihargai dipersepsi dalam bahaya bagi seseorang (Salovey dan Rodin, 1988).

Dummy



DAFTAR PUSTAKA

Brand Signature & Brand Performance

- Cho, E. & J. Hwang. (2020). “Drivers of Consumer-Based Brand Equity: A Two-Country Analysis of Perceived Brand Origin and Identity Expressiveness”. *International Marketing Review*, Vol. 37 No. 2, pp. 241–259.
- Foroudi, P. (2018). “Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation on Hotel Industry’s Brand Performance”. *International Journal of Hospitality Management*.
- Foroudi, P., T.C. Melewar., S. Gupta. (2014). “Linking Corporate Logo, Corporate Image, and Reputation: An Examination of Consumer Perceptions in The Financial Setting”. *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 11, pp.2269–2281.
- Gallarza, M.G., F. Arteaga., G. Del Chiappa., I. Gil-Saura., & M.B. Holbrook. (2017). “A Multidimensional Service-Value Scale Based on Holbrook’s Typology of Customer Value: Bridging the Gap Between the Concept and its Measurement”. *Journal of Service Management*, Vol. 28 No.4, pp. 724–762.
- Gunasti, K., S. Kara., & W.T. Ross. (2020). “Effects Of Search, Experience and Credence Attributes Versus Suggestive Brand Names on Product Evaluations”. *European Journal of Marketing*, Vol, 54 No. 2, pp. 2941–2963.

- Iyer, P., A. Davari., S. Srivastava., & A.K. Paswan. (2021). “Market Orientation, Brand Management Processes and Brand Performance”. *Journal of Product & Brand Management* , Vol. 30 No. 2, pp. 197–214.
- Kara, S., K. Gunasti., & W.T. Ross. (2020). “My Brand Identity Lies in the Brand Name: Personified Suggestive Brand Names”. *Journal of Brand Management*, Vol. 27, pp. 607–621.
- Keller, K.L (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, Managing Brand Equity*. England: Pearson Education Limited.
- Kim, Y.J., J.S. Park., & H.M. Jeon. (2021). “Experiential Value, Satisfaction, Brand Love, and Brand Loyalty Toward Robot Barista Coffee Shop: The Moderating Effect of Generation”. *Sustainability*, Vol. 13, 12029.
- Nyadzayo, M.W., C. Leckie., & L.W. Johnson. (2020). “The Impact of Relational Drivers on Customer Brand Engagement and Brand Outcomes”. *Journal of Brand Management*, Vol. 27, pp. 561–578.
- Ozcan, T., & K. Gunasti. (2019). “How Associations Between Products And Numbers In Brand Names Affect Consumer Attitudes: Introducing Multi-Context Numbers”. *Journal of Brand Management*, Vol. 26 No. 2, pp. 176–194.
- Yang, D., D. Davis, & K.R. Robertson. (2012). “Integrated Branding With Mergers And Acquisitions”. *Journal of Brand Management*, Vol. 19 No. 5, pp. 438–456.
- Yang, D., M. Sonmez., Q. Li., & Y. Duan. (2015). “The Power of Triple Contexts on Consumer-Based Brand Performance—A Comparative Study of Baidu and Google From Chinese Netizens Perspective”. *International Business Review*, Vol. 24 No. 1, pp. 11–22.

Brand Relationship

- Cheng, Y. & H. Jiang. (2022). “Customer–Brand Relationship in the Era of Artificial Intelligence: Understanding the Role of Chatbot Marketing Efforts”. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 31 No. 2, pp. 252–264.
- Fournier, S. (1998). “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 343–373.

- Grunig, J.E. & Y.H. Huang. (2000). "From Organizational Effectiveness to Relationship Indicators: Antecedents of Relationships, Public Relations Strategies, and Relationship Outcomes". In Ledingham, J.A. and Bruning, S.D. (Eds), *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*, Erlbaum, Mahwah, NJ, pp. 23–54.
- Hon, L.C. & J.E. Grunig. (1999). "Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations". Available at: www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf.
- Zhang, J. & J.M.M. Bloemer. (2008). "The Impact of Value Congruence on Consumer-Service Brand Relationships". *Journal of Service Research*, Vol. 11 No. 2, p. 161.

Brand Resonance

- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, Managing Brand Equity*. Pearson.

Brand Attachment

- Aboulnasr, K. & G.A. Tran. (2020). "Is Love Really Blind? The Effect of Emotional Brand Attachment on the Perceived Risk of Really New Products". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29 No. 1, pp. 81–96.
- Bowlby, J. (1988). *A Secure Base: Parent-Child Attachment and Healthy Human Development*. Publishers, New York: Basic Books Inc.
- Collins, N.L. & S.J. Read. (1990). "Adult Attachment, Working Models, and Relationship Quality in Dating Couples". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 58 No. 4, pp. 644–663.
- Dwivedi, A., L.W. Johnson., D.C. Wilkie., & L. De Araujo-Gil. (2019). "Consumer Emotional Brand Attachment with Social Media Brands and Social Media Brand Equity". *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 6, pp. 1176–1204.
- Gharib, R.K., E. Philpott., & Y. Duan. (2017). "Factors Affecting Active Participation in B2B Online Communities: An Empirical Investigation". *Information & Management*, Vol.54 No.4, pp. 516–530.

- Harrigan, P., U. Evers., M. Miles., & T. Daly. (2017). "Customer Engagement with Tourism Social Media Brands". *Tourism Management*, Vol. 59, pp. 597–609.
- Qin, Y.S. (2020). "Fostering Brand–Consumer Interactions in Social Media: The Role Of Social Media Uses And Gratifications". *Journal of Research in Interactive Marketing* Vol. 14 No. 3, pp. 337-354.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. and Park, C.W. (2005). "The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers Emotional Attachments to Brands". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 No. 1., pp. 77–91.

Brand Love

- Abdelwahab, D., N. Jiménez., S. San-Martín., & J. Prodanova. (2020). "Between Love and Boycott: A Story of Dual Origin Brands". *Spanish Journal of Marketing ESIC*. Vol. 24 No.3, pp. 377–402.
- Ahn, K. & J. Lee. (2013). "The Effect of Consumer Self-Congruence and Perceived Product Quality on Brand Love". *Journal of Consumer Studies*, Vol. 24 No. 4, pp. 125–146.
- Bairrada, C.M., A. Coelho., & V. Lizanets. (2019). "The Impact of Brand Personality on Consumer Behavior: The Role of Brand Love". *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vo. 23 No. 1, pp. 30–47.
- Bairrada, C.M., F. Coelho., & A. Coelho. (2018). "Antecedents and Outcomes of Brand Love: Utilitarian and Symbolic Brand Qualities". *European Journal of Marketing*, Vol.52 No.3/4, pp. 656–682.
- Batra, R., A. Ahuvia., & R.P. Bagozzi. (2012). "Brand love". *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 2, pp. 1–16.
- Burgess, J. & C. Jones. (2018). "Media Fans Alignment with Branding: A Rich and Under-Explored Research Domain". *The Journal of Business New Ideas and Trends*, Vol. 16 No. 1, pp. 1–15.
- Carroll, B.A. & A. C. Ahuvia. (2006). "Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love". *Marketing Letters*, 17, pp. 79–89.
- Cho, E. & J. Hwang. (2020). "Drivers of Consumer-Based Brand Equity: A Two-Country Analysis of Perceived Brand Origin and Identity Expressiveness". *International Marketing Review*, Vol. 37 No. 2, pp. 241–259.

- Coelho, A., C. Bairrada., & F. Peres. (2019). “Brand Communities Relational Outcomes, Through Brand Love”. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 154–165.
- Fernandes, T. & T. Moreira. (2019). “Consumer Brand Engagement, Satisfaction and Brand Loyalty: A Comparative Study Between Functional and Emotional Brand Relationships”. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 2., pp. 274–286.
- Han, H., J. Yu., B.L. Chua., S. Lee., & W. Kim. (2019). “Impact of Core-Product and Service-Encounter Quality, Attitude, Image, Trust and Love on Repurchase: Full-Service vs Low-Cost Carriers in South Korea”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 4, pp. 1588–1608.
- Huber, F., F. Meyer., & D.A. Schmid. (2015). “Brand Love in Progress – the Interdependence of Brand Love Antecedents in Consideration of Relationship Duration”. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 No. 6, pp. 567–579.
- Junaid, M., F. Hou., K. Hussain., & A.A. Kirmani. (2019). “Brand Love: The Emotional Bridge Between Experience and Engagement, Generation-M Perspective”. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 200–215.
- Khan, A., A.S. Mohammad., & S. Muhammad. (2021). “An Integrated Model of Brand Experience and Brand Love for Halal Brands: Survey of Halal Fast Food Consumers in Malaysia”. *Journal of Islamic Marketing*, Vol.12 No. 8, pp. 1492–1520.
- Kim, Y.J., J.S. Mohammad., & H.M. Jeon. (2021). “Experiential Value, Satisfaction, Brand Love, and Brand Loyalty Toward Robot Barista Coffee Shop: The Moderating Effect of Generation”. *Sustainability*, 13, 12029.
- Langner, T., D. Bruns., A. Fischer., & J.R. Rossiter. (2016). “Falling in Love with Brands: A Dynamic Analysis of the Trajectories of Brand Love. *Marketing Letter*, 27: 15–26.
- Loureiro, S.M.C., T. Gorgus., & H.R. Kaufmann. (2017). “Antecedents and Outcomes of Online Brand Engagement: The Role of Brand Love on Enhancing Electronic-Word-of-Mouth”. *Online Information Review*, 41 (7), 985–1005.

- Moussa, S. (2019). "An Emoji-Based Metric for Monitoring Consumers Emotions Toward Brands on Social Media". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37 No. 2, pp. 211–225.
- Palazon, M., E.D. Ballester., & M. Sicilia. (2019). "Fostering Brand Love in Facebook Brand Pages". *Online Information Review*, Vol. 43 No. 5, pp. 710–727.
- Ramirez, R.H. & D. Merunka. (2019). "Brand Experience Effects on Brand Attachment: The Role of Brand Trust, Age, and Income". *European Business Review*, Vol. 31 No. 5, pp. 610–645.
- Rauschnabel, P.A., A.C. Ahuvia., B.S. Ivens., & A. Leischnig. (2015). "The Personality of Brand Lovers". In: M. Fetscherin and T.N. Heilmann (eds) *Consumer-Brand Relationships*. pp. 108–122. Palgrave Macmillan UK.
- Rodrigues, C. & P. Rodrigues. (2019). "Brand Love Matters to Millennials: The Relevance of Mystery, Sensuality and Intimacy to Neo-Luxury Brands". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No.7. pp. 830–848.
- Roy, P., K. Khandeparkar., & M. Motiani. (2016). "A Lovable Personality: The Effect of Brand Personality on Brand Love". *Journal of Brand Management*, Vol. 23, pp. 97–113.
- Shee, B.A.V., J. Peltier., & A.J. Dahl. (2020). "Antecedent Consumer Factors, Consequential Branding Outcomes and Measures of Online Consumer Engagement: Current Research and Future Directions". *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 14 No. 2, pp. 239–268.
- Wallace, E., I. Buil., & L. de Chernatony. (2014). "Consumer Engagement with Self-Expressive Brands: Brand Love and WOM Outcome". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 No.1, pp. 33–42.
- Wang, C.L., J.G. Sarkar., & A. Sarkar. (2019). "Hallowed be Thy Brand: Measuring Perceived Brand Sacredness". *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 4, pp. 733–757.
- Zarantonello, L., M. Formisano., & S. Grappi. (2016). "The Relationship Between Brand Love and Actual Brand Performance: Evidence from an International Study". *International Marketing Review*, Vol. 33 No. 6., pp. 806–824.

Brand Engagement

- Brodie, R.J., L.D. Hollebeek., B. Juric., & A. Ilic. (2011). "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research". *Journal of Service Research*, Vol.14 No. 3, pp. 252–271.
- Carvalho, A. & T. Fernandes. (2018). "Understanding Customer Brand Engagement with Virtual Social Communities: A Comprehensive Model of Drivers, Outcomes and Moderators". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 26, No. 1–2, pp. 23–37.
- France, C., B. Merrilees., & D. Miller. (2016). "An Integrated Model of Customer-Brand Engagement: Drivers and Consequences". *Journal of Brand Management*, Vol. 23 No. 2, pp. 119–136.
- Hoffman, D.L. & M. Fodor. (2010). "Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?". *MIT Sloan Management Review*, Vol. 52, No. 1, pp. 41–49.
- Hollebeek, L.D. (2011). "Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes". *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19 No. 7, pp. 555–573.
- Hollebeek, L.D., M.S. Glynn., & R.J. Brodie. (2014). "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28, No. 2, pp. 149–165.
- Mishra, A.S. (2019). "Antecedents of Consumers Engagement with Brand-Related Content on Social Media". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37 No. 4, 2019 pp. 386–400.
- Brand Centrality
- Hegner, S. M., M. Fetscherin., & M. van Delzen. (2017). "Determinants and Outcomes Of Brand Hate". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26, No.1, pp. 13–25.
- Maisam, S., & R. Mahsa. (2016). "Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love". *Journal of Competitiveness*, Vol. 8, No.1, pp. 19–37.
- Sarkar, A. & J.G. Sarkar. (2017). "Validating Fashion Brand Centrality Scale Amongst Young Adults". *Journal of Fashion and Marketing and Management*, Vol. 21, No. 1, pp. 133–156.

Brand Tribe

- Cova, B. & V. Cova. (2002). "The tribalization of society and its impact on the conduct of marketing". *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Nos 5/6, pp. 595–620.
- Muniz, A.M. Jr. & T.C. O'Guinn. (2001). "Brand Community". *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 412–432.
- Ruane, L. & E. Wallace. (2015). "Brand Tribalism and Self-Expressive Brands: Social Influences and Brand Outcomes". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24, No. 4, pp. 333–348.
- Sierra, J.J., H.A. Taute., B.K. Lee. (2017). "A Brand Foci Model to Explain Achievement Needs: A Contradictory Explanation". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29, No. 4, pp. 743–758.
- Taute, H.A., J.J. Sierra., A. Carter., & A.A. Maher. (2017). "Sequential Process of Brand Tribalism, Brand Pride and Brand Attitude to Explain Purchase Intention: A Cross-Continent Replication Study". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26, No. 3, pp. 239–250.

Brand Authenticity

- Bruhn, M., V. Schoenmüller., D. Schäfer., & D. Heinrich. (2012). "Brand Authenticity: Towards A Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement". *Advances of Consumer Research*, Vol. 40, pp. 567–576.
- Fritz, K. & V. Schoenmueller. (2017). "Authenticity in Branding—Exploring Antecedents and Consequences of Brand Authenticity". *European Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, pp. 324–348.
- Malär, L., H. Krohmer., W.D. Hoyer., & B. Nyffenegger. (2011). "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self". *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 4, pp. 35–52.
- Morhart, F., L. Malär., A. Guèvremont., F. Girardin., & B. Grohmann. (2015). "Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25, No. 2, pp. 200–218.

- Napoli, J., S.J. Dickinson., M.B. Beverland., & F. Farrelly. (2014). "Measuring Consumer-Based Brand Authenticity". *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 6, pp. 1090–1098.
- Rifon, N.J., S.M. Choi., C.S. Trimble., & H. Li. (2004). "Congruence Effects in Sponsorship". *Journal of Advertising*, Vol. 33 No. 1, pp. 29–42.

Brand Heritage

- Wiedmann, K.P., N. Hennigs., S. Schmidt., & T. Wuestefeld. (2011). "Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers Perception of Heritage Brands in The Automotive Industry". *Journal of Marketing Theory Practice*, Vol. 19, pp. 205–220.
- Wiedmann, K.P., N. Hennigs., S. Schmidt., & T. Wuestefeld. (2011). "The Importance of Brand Heritage as a Key Performance Driver in Marketing Management". *Journal of Brand Management*, Vol. 19, pp. 182–194.
- Zeren, D. & A. Kara. (2021). "Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty". *Sustainability*, Vol. 13, 303.

Brand Oldness Association

- Ford, J.B., A. Merchant., A.L. Bartier., & M. Friedman. (2018). "The Cross-Cultural Scale Development Process: The Case of Brand-Evoked Nostalgia in Belgium and The United States". *Journal of Business Research*, Vol. 83, pp. 19–29.
- Iglesias, O., S. Markovic., J.J. Singh., & V. Sierra. (2019). "Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits". *Journal of Business Ethics*, Vol. 154 No. 2, pp. 441–459.
- Mayasari, I. (2011). "Retro Brand-Kembali Bernostalgia". *Bisnis Indonesia*.
- Pecot, F., A. Merchant., P. Valette-Florence., & V. De Barnier. (2018). "Cognitive Outcomes Of Brand Heritage: A Signaling Perspective". *Journal of Business Research*, Vol. 85, pp. 304–316.

- Ramirez, R.H., N. Maaninou., D. Merunka., & V. Cova. (2021). "How do Consumers Perceive Old Brands? Measurement and Consequences of Brand Oldness Associations". *European Business Review*, Vol. 33, No 4., pp. 566–596.
- Sierra, J.J. & S. McQuitty. (2007). "Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 1, No. 2, pp. 99–112.
- Thompson, S.A. & R.K. Sinha. (2008). "Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty". *Journal of Marketing*, Vol. 72, No.6, pp. 65–80.
- Urde, M., S.A. Greyser., & J.M. Balmer. (2007). Corporate brands with a heritage". *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No.1, pp. 4–19.
- Wilcox, J.B., D.A. Laverie., N. Kolyesnikova., D.F. Duhan., & T.H. Dodd. (2008). "Facets of Brand Equity And Brand Survival: A Longitudinal Examination". *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 20 No. 3, pp. 202–214.

Brand Community

- Chaudhuri, A. & M.B. Holbrook. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, pp. 81–93.
- Dessart, L., C. Veloutsou., & A. Morgan-Thomas. (2016). "Capturing Consumer Engagement: Duality, Dimensionality and Measurement". *Journal of Marketing Management*, Vol. 32, Nos 5/6, pp. 399–426.
- Jang, H., L. Olfman., I. Ko., J. Koh., & K. Kim. (2008). "The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment And Brand Loyalty". *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 12, No. 3, pp. 57–80.
- Jeppesen, L.B. & L. Frederiksen. (2006). "Why Do Users Contribute to Firm-Hosted User Communities? The Case of Computer-Controlled Music Instruments". *Organization Science*, Vol. 17 No. 1, pp. 45–63.
- Jing, Z., H. Sotheara., & M. Virak. (2017). "The Values of Virtual Brand Community Engagement of Facebook Brand Page". *International*

Journal of Management Science and Business Administration, Vol. 3, No. 2, pp. 17–30.

Muniz, A.M. & T.C. O’Guinn. (2001). “Brand community”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 412–432.

Scarpi, D. (2010). “Does Size Matter? An Examination of Small and Large Web-Based Brand Communities”. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24 No. 1, pp. 14–21.

Brand Sacredness

Belk, R.W., M. Wallendorf., & Jr. J.F. Sherry. (1989). “The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 1–38.

Pichler, E.A. & A. Hemetsberger, A. (2007). “Hopelessly Devoted To You—Towards an Extended Conceptualization of Consumer Devotion”. *Advances in Consumer Research*, Vol.34, pp. 194–199.

Wang, C.L., A. Sarkar., & J.G. Sarkar. (2018). “Building the Holy Brand: Towards a Theoretical Model of Brand Religiosity”. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 42, No. 6, pp. 736–743.

Wang, C.L., J. He., & B.R. Barnes. (2017). “Brand Management and Consumer Experience in Emerging Markets: Directions for Future Research”. *International Marketing Review*, Vol. 34, No. 4, pp. 458–462.

Wang, L.W., J.G. Sarkar., & A. Sarkar. (2019). “Hallowed be Thy Brand: Measuring Perceived Brand Sacredness”. *European Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 4, pp. 733–757.

Brand Evangelism

Becerra, E.P. & P.K. Korgaonkar. (2011). “Effects of Trust Beliefs on Consumers Online Intentions”. *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 6, pp. 936–962.

Becerra, E.P. & V. Badrinarayanan. (2013). “The Influence Of Brand Trust And Brand Identification On Brand Evangelism”. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 22, Nos 5/6, pp. 371–383.

Kull, A.J. & B. Heath. (2015). “You Decide, We Donate: Strengthening Consumer-Brand Relationships Through Digitally Co-Created

Social responsibility”. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22 No.1, pp. 78-92.

Matzler, K., Pichler, E.A., and Hemetsberger, A. (2007). “Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism”. *Marketing Theory and Application*, Vol. 18, pp. 25-32.

Park, C.W., Eisingerich, A.B. and Park, J.W. (2013). “Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships”. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23 No. 2, pp. 229-248.

Power, J., Whelan, S. and Davies, G. (2008). “The attractiveness and connectedness of ruthless brands: the role of trust”. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Nos 5/ 6, pp. 586-602.

Brand Advocacy

Belk, R.W. (2014). “You are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online”. *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 8, pp. 1595–1600.

Bhati, R. & H.V. Verma. (2020). “Antecedents of Customer Brand Advocacy: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence”. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 14, No. 2, pp. 153–172.

Jillapalli, R.K. & J.B. Wilcox. (2010). “Professor Brand Advocacy: Do Brand Relationships Matter?”. *Journal of Marketing Education*, Vol. 32, No. 3, pp. 328–340.

Melancon, P.J., S. Noble., & C. Noble. (2011). “Managing Rewards To Enhance Relational Worth”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, No. 3, pp. 341–362.

Roy, S.K., A. Eshghi., & A. Quazi. (2014) “Consumer Advocacy’s Impact on Satisfaction And Loyalty”. *Journal of Services Research*, Vol. 14 No. 1, pp. 161.

Schepers, J. & E.J. Nijssen. (2018). “Brand Advocacy in the Frontline: How Does it Affect Customer Satisfaction?”. *Journal of Service Management*, Vol. 29, No. 2, pp. 230–252.

Stokburger-Sauer, N., S. Ratneshwar., & S. Sen. (2012). “Drivers of Customer-Brand Identification”. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29, No. 4, pp. 406–418.

- Wallace, E., I. Buil., & L. de Chernatony. (2014). "Consumer Engagement with Self-Expressive Brands: Brand Love and WOM Outcome". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23, No.1, pp. 33–42.
- Walz, A.M. & K.G. Celuch. (2010). "The Effect of Retailer Communication on Customer Advocacy: The Moderating Role of Trust". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, Vol. 23, pp. 95–110.

Brand Resilience

- Bhattacharya, C.B. & S. Sen. (2003). "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers Relationships with Companies". *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 2, pp. 76–88.
- Brand, F.S. & K. Jax. (2007). "Focusing the meaning(s) of resilience: resilience as a descriptive concept and a boundary object". *Ecology and Society*, Vol. 12, No.1, pp. 23.
- Du, S., C.B. Bhattacharya., & S. Sen. (2007). "Reaping Relational Rewards From Corporate Social Responsibility: The Role Of Competitive Positioning". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp. 224–241.
- Hegner, S.M., A. Fenko., and A. Teravest. (2017). "Using the Theory of Planned Behaviour to Understand Brand Love". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26, No. 1, pp. 26–41.
- Jiang, L. & V. Cova. (2012). "Love for Luxury, Preference for Counterfeits: A Qualitative Study in Counterfeit Luxury Consumption in China". *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 6, pp. 1–9.
- Kaplan, A.M. & M. Haenlein. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, pp. 59–68.
- Khandeparkar, K. & M. Motiani. (2018). "Fake-Love: Brand Love for Counterfeits". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 36 No.6, pp. 661–677.
- Wallace, E., I. Buil., & L. de Chernatony. (2014). "Consumer Engagement with Self-Expressive Brands: Brand Love and WOM Outcomes". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23, No. 1, pp. 33–42.

Brand Trust

- Bansal, H.S., S.F. Taylor., & Y.S. James. (2005). "Migrating to New Service Providers: Toward A Unifying Framework Of Consumers' Switching Behaviors". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 1, pp. 96–115.
- Chaudhuri, A. & M.B. Holbrook. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, pp. 81–93.
- Delgado-Ballester, E., J.L. Munuera-Aleman., & M.J. Yague-Guillen. (2003). "Development and Validation of A Brand Trust Scale". *International Journal of Market Research*, Vol. 45, No. 1, pp. 35–54.
- Ercis, A., S. Ünal., F.B. Candan., & Yildirim, H. (2012). "The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions". *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, pp. 1395–1404.
- Fehr, B. (1988). "Prototype Analysis of the Concepts of Love and Commitment". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 55, No. 4, pp. 557.
- Hinson, R., H. Boateng., A. Renner., & J.P.B. Kosiba. (2019). "Antecedents and Consequences of Customer Engagement on Facebook: An Attachment Theory Perspective". *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13, No. 2, pp. 204–226.
- Jacic, A., M.O. Wagner., & A. Meyer. (2017). "The Impact of Language Style Accommodation During Social Media Interactions on Brand Trust". *Journal of Service Management*, Vol. 28, No. 3, pp. 418–441.
- Jin, N., N.D. Line., and B. Goh. (2013). "Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Full-Service Restaurants: The Moderating Role of Gender". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 22, No. 7, pp. 679–700.
- Khan, I., L.D. Hollebeek., M. Fatma., J.U. Islam., & Rahman, Z. (2020). "Brand Engagement and Experience in Online Services". *Journal of Services Marketing*, Vol. 34 No. 2, pp.163–175.
- Kim, E., Sung, Y., & H. Kang. (2014). "Brand Followers Retweeting Behavior on Twitter: How Brand Relationships Influence Brand Electronic Word-of-Mouth". *Computers in Human Behavior*, Vol. 37, pp. 18–25.

- Li, F., R. Kashyap., N. Zhou., & Z. Yang. (2008). "Brand Trust as A Second-Order Factor: An Alternative Measurement Model". *International Journal of Market Research*, Vol. 50, No. 6, pp. 817–839.
- Liu, S.Q. & A.S. Mattila. (2016). "Effective Communication Strategies for Store Remodeling". *CornelHospitality Quarterly*, Vol. 57, No. 4, pp. 411–420.
- McAllister, D.J. (1995). "Affect and Cognition Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations." *Academy of Management Journal*, Vol. 38, No. 1, pp. 24–59.
- Ramirez, R.H., N. Albert., and D. Meruka. (2019). "Are Global Brands Trustworthy? The Role of Brand Affect, Brand Innovativeness, and Consumer Ethnocentrism". *European Business Review*, Vol. 31 No. 6, pp. 926–946.
- Schoorman, F.D., R.C. Mayer., & J.H. Davis. (2007). "An Integrative Model Of Organizational Trust: Past, Present, And Future". *Academy of Management Review*, Vol. 32, No. 2, pp. 344–354.

Brand Personality

- Aaker, J.L. (1997). "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 347–356.
- Aaker, J.L., V. Benet-Martinez., & J. Garolera. (2001). "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No. 3, pp. 492–508.
- Batra, R., D. Lehmann., & D. Singh. (1993). "The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences". In Aaker, D. & A. Biel (Eds), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 83–96.
- Das, G. & G. Khatwani. (2018). "E-tailer Personality and Behavioral Intention: The Application of Self-Congruity Theory". *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 26, No. 4, pp. 283–297.
- Davies, G., J.I. Rojas-Mendez., S. Whelan., M. Mete., & T. Loo. (2018). "Brand Personality: Theory and Dimensionality". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27, No. 2, pp. 115–127.

- Escalas, J.E. & J.R. Bettman. (2005). "Self-construal, Reference Groups, and Brand Meaning". *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No.3, pp. 378–389.
- Kaur, H., & K. Kaur. (2019). "Connecting the Dots Between Brand Logo and Brand Image". *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 11, No.1, pp. 68–87.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, Managing Brand Equity*. Pearson.
- Lee, S. & D.Y. Kim. (2018). "Brand Personality of Airbnb: Application Of User Involvement And Gender Differences". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 35, No. 1, pp. 32–45.
- Lieven, T. & C. Hildebrand. (2016). "The Impact of Brand Gender on Brand Equity: Finding from A Large-Scale Cross-Cultural Study in Ten Countries". *International Marketing Review*, Vol. 33, No. 2, pp. 178–195.
- Saeed, M.R., U. Burki., R. Ali., R. Dahlstrom., & H. Zameer. (2022). "The Antecedents and Consequences of Brand Personality: A Systematic Review". *EuroMed Journal of Business*, Vol. 17 No. 4, 2022, pp. 448–476.
- Swaminathan, V., K.M. Stilley., & R. Ahluwalia. (2008). "When Brand Personality Matters: The Moderating Role Of Attachment Styles". *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 6, pp. 985-1002.

Brand Familiarity

- Alba, J.W., & J.W. Hutchinson. (1987). "Dimensions of Consumer Expertise". *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 411-454.
- Arslan, F.M. & O.K. Altuna. (2010). "The effect of Brand Extensions On Product Brand Image". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19, No. 3, pp. 170-180.
- Aurier, P., & P.V. Ngobo. (1999). "Assessment of Consumer Knowledge And Its Consequences: A Multi Component Approach". *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, pp. 569-575.
- Bairrada, C.M., J.F. da Costa., R.M. Santos., & A. Coelho. (2021). "Determinants and Consequences Of Brand Credibility: A Case Study In The Pharmaceutical Industry". *International Journal of*

Pharmaceutical and Healthcare Marketing. Vol. 15, No. 2, 2021 pp. 282-297.

- Ha, H.Y., & H. Perks. (2005). "Effects of Consumer Perceptions Of Brand Experience On The Web: Brand Familiarity, Satisfaction, And Brand Trust". *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 4, No. 6, pp. 438-452.
- Johnson, M.D., & D.R. Lehmann. (1997). "Consumer Experience And Consideration Set For Brands And Product Categories". *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp. 295-300.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kent, R. J., & C.T. Allen, C. T. (1994). "Competitive Interference Effects In Consumer Memory For Advertising: The Role Of Brand Familiarity". *Journal of marketing*, Vol. 58, No.3, pp. 97-105.
- Khan, H. (2019). "Effects of Personal Dispositions, Familiarity And Consumption Situation On Western Brands' Packaging". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 36 No. 6, pp. 715-727.
- Mark, L.J., & J.C. Olson. (1981). "Toward a Cognitive Structure Conceptualization Of Product Familiarity". *Advances in Consumer Research*, Vol 8, pp. 145-150.
- Park, J., & L. Stoel. (2005). "Effect of Brand Familiarity, Experience And Information On Online Apparel Purchase". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, No.2, pp. 148-160.
- Tasci, A.D.A. & B. Denizci-Guillet. (2016). "Hospitality Co-Branding: An Experimental Investigation Of Enhancement And Erosion In Consumer-Based Brand Equity". *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol. 17, No.4, pp. 397-428.
- Tasci, A.D.A. (2021). "A Critical Review And Reconstruction Of Perceptual Brand Equity". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 33, No.1, pp. 166-198.
- Zaman, M., H. Park., Y.K. Kim. & S.H. Park. (2019). "Consumer Orientations Of Second-Hand Clothing Shoppers". *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 163-176.

Brand Consciousness

- Badgaiyan, A.J. & A. Verma. (2014). "Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour—Evidence from India". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 4, pp. 537-549.
- Rahman, M.S., Hossain, M.A., Hoque, M.T., Rushan, M.R.I., & Rahman, M.I.(2021). "Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* Vol. 25 No. 1, pp. 153-183.
- Sproles, G.B. and Kendall, E.L. (1986). "A methodology for profiling consumer decision – making styles". *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20 No. 2, pp. 267-279.
- Thangavel, P., P. Pathak., & B. Chandra. (2021). "Millennials and Generation Z: a generational cohort analysis of Indian consumers". *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 28, No. 7, pp. 2157-2177.

Brand Credibility

- An, J., D.K.X. Do., L.V. Ngo., & Quan, T.H. M. (2019). "Turning brand credibility into positive word of mouth: integrating the signaling and social identity perspective". *Journal of Brand Management*, Vol. 26, pp. 157-175.
- Erdem, T., and Swait, J. (2004). "Brand credibility, brand consideration and choice credibility". *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, pp. 191-198.
- Hulland, J.S. (1992)".An empirical investigation of consideration set formation". *Advances in Consumer Research*, Vol.19, pp.253-254.
- Roberts, J.H., and Lattin, J.M. (1997). "Consideration: Review of research and prospect for future insights". *Journal of Marketing Research*, Vol. 34,pp.406-410.
- Sivakumaran, B., and Kannan, P.K. (2002). "Consideration sets under variety seeking conditions: An experimental investigation". *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, pp. 209.
- Wirtz, J., and Mattila, A.S. (2003). "The effects of consumer expertise on evoked set size and service loyalty". *Journal of Service Marketing*, Vol. 17, pp. 649-665.

Brand Anthropomorphism

- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York, NY.
- Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-356.
- Aggarwal, P. and McGill, A.L. (2007). "Is that car smiling me? schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products", *Journal of Consumer Research*, Vol. 34 No. 4, pp. 468-479.
- Aggarwal, P. and McGill, L. (2011), "When brands seem human, do humans act like brands? automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism", *Journal of Consumer Research*, Vol. 39 No. 2, pp. 307-323.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012), "When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism", *Journal of Consumer Research*, Vol. 39 No. 2, pp. 307-323.
- Aguirre-Rodriguez, A. (2014), "Cultural factors that impact brand personification strategy effectiveness". *Psychology & Marketing*, Vol. 31 No. 1, pp. 70-83.
- Ambroise, L., and Valette-Florence, P. (2010), "The Brand Personality Metaphor and Inter-product Stability of a Specific Barometer", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 25, No. 2, pp. 3-19.
- Babbie, E. (2013). *The Basics Of Social Of Social Research*. USA: Cengage Learning.
- Baksi, K.A. and Panda, T.K. (2018). "Redefining brand-consumer relationship through Anthropomorphisation: Moderating Impacts of Self-brand integration and Brand attitude, Personal Care Brands". *SCMS Journal of Indian Management*, July-September, pp.47-59.
- Brickson, S.L. (2000). "Impact of identity orientation on individual and organizational outcomes in demographically diverse setting". *Academy of Management Review*, Vol. 25 No.1, pp.82-101.
- Brown, S. (2013). "Where the wild brands are: some thoughts on anthropomorphic marketing". *The Marketing Review*, Vol. 10 No. 3, pp. 209-224.

- Cayla, J. and Eckhardt, G.M. (2007). "Asian brands without borders: regional opportunities and challenges". *International Marketing Review*". Vol. 24 No. 4, pp. 444-456
- Chandler, J. and Schwarz, N. (2010). "Use does not wear ragged the fabric of friendship: Thinking of objects as alive makes people less willing to replace them". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20 No. 2, pp. 138-145.
- Connell, P.M. (2013), "The role of baseline physical similarity to humans in consumer responses to anthropomorphic animal images". *Psychology & Marketing*, Vol. 30 No. 6, pp. 461-468.
- Cui, G. and Liu, Q. (2000), "Regional market segments of China: opportunities and barriers in a big emerging market". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 1, pp. 55-72.
- Delbaere, M., McQuarrie, E.F and Phillips, B.J. (2011), "Personification in advertising: using a visual metaphor to trigger anthropomorphism". *Journal of Advertising*, Vol. 40 No. 1, pp. 121-130.
- Delgado-Ballester, Palazón, M., Pelaez-Muñoz, J. (2017). "The anthropomorphized brand is so loveable: The role of self-brand integration." *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21, pp.89-101.
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K., Bagozzi, R. P. (2010) "Global brands in the united states: how consumer ethnicity mediates the global brand effect". *Journal of International Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 81-106.
- Disalvo, C., Gemperle, F, and Forlizzi, J. (n.d). Imitating the Human Form: Four Kinds of Anthropomorphic Form. <http://www.anthropomorphism.org>
- Dogerlioglu-Demir, K. and Tansuhaj, P. (2011). "Global vs. local brand perceptions among Thais and Turks". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 No. 5, pp. 667-683.
- Epley, N., Akalis, S., Waytz, A. and Cacioppo, J.T. (2008). "Creating social connection through inferential reproduction: loneliness and perceived agency in gadgets, gods, and greyhounds". *Psychological Science*, Vol. 19 No. 2, pp. 114-120.

- Epley, N., Waytz, A. and Cacioppo, J.T. (2007). "On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism". *Psychological Review*, Vol. 114 No. 4, pp. 864–886.
- Epley, N., Waytz, A., Akalis, S., & Cacioppo, J. T. (2008). "When we need a human: Motivational determinants of anthropomorphism". *Social Cognition*, Vol. 26 No. 2, pp. 143–155.
- Epley, N., Waytz, A., and Cacioppo, J. T. (2009). "On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism". *Psychological Review*, Vol. 114 No. 4, pp. 864–886.
- Eyssel, F. and Kuchenbrandt, D. (2012), "Social categorization of social robots: Anthropomorphism as a function of robot group membership". *British Journal of Social Psychology*, Vol. 51 No. 4, pp. 724-731.
- Fan, A., Wu, L., and Mattila, A.S. (2016). "Does anthropomorphism influence customers' switching intentions in the self-service technology failure context?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 No. 7, pp. 713–723.
- Feng, W. (2016). "When lonely people encounter anthropomorphic products". *Social Behavior And Personality*, 2016, Vol. 44 No. 10), 1649–1660.
- Guido, G. and Peluso, A.M. (2015). Brand anthropomorphism: conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, Vol. 22 No. 1, pp. 1–19.

Brand Congruence

- Bajac, H., Palacios, M., and Minton, E.A. (2018). "Consumer-brand congruence and conspicuousness: an international comparison". *International Marketing Review*, Vol. 35 No. 3, pp. 498-517.
- Cevallos, D., Alguacil, M. and Moreno, F.C. (2020). "Influence of brand image of a sports event on the recommendation of its participants". *Sustainability*, 12, 5040;
- Elbedweihy, A.M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M.H. and Elsharnouby, T.H. (2016)".Customer relationship building: the role of brand attractiveness and consumer-brand identification". *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 8, pp. 2901-2910.

- Grace, D. and O’Cass, A. (2005). “Service branding: Consumer verdicts on service brands”. *Journal of Retail Consumer Service*, 12, 125–139.
- Moons, I. and De Pelsmacker, P. (2015). “Self-brand personality differences and attitudes towards electric cars”. *Sustainability*, Vol. 7, pp. 12322-12339.
- Rokeach, M. (1960). *The open and closed mind: investigations into the nature of belief systems and personality systems*, Basic Books, New York, NY.
- Roy, R. and Rabbanee, F.K. (2015). “Antecedents and consequences of self-congruity”. *European Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 444-466.

Brand Archetype

- Faber, M. and Mayer, J. (2009). “Resonance to archetypes in media: there’s some accounting for taste”. *Journal of Research in Personality*, Vol. 43 No. 3, pp. 307-322.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, managing brand equity*. Pearson.
- Mark, M. and Pearson, C. (2002). *The hero and the Outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Tsai, Shu-peí. (2006). “Investigating archetype-icon transformation in brand marketing”. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No. 6, pp. 648-663.
- Xara-Brasil, D., Hamza, K.M. and Marquina, P. (2018). “The meaning of a brand? An archetypal approach”. *Revista de Gestão*, Vol. 25 No. 2, pp. 142-159.

Brand Experience

- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.
- Brown, H.J. and Alnawas, I. (2016). Service quality and brand loyalty: the mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 12, pp. 2771-2794.

- Das, G., Agarwal, A., Malhotra, N.K. and Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: a mediated moderation model of brand passion and perceived brand ethicality”, *Journal of Business Research*, Vol. 95, pp. 479-490.
- Hamzah, Z.L., Alwi, S.F.S. and Othman, M.N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: a qualitative insight. *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 11, pp. 2299-2310.
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N. and Tang, L.R. (2017). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 1-22.
- Lemon, K.N. and Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, Vol. 80 No. 6, pp. 69-96.
- Mathew, V. and Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30 No. 3, pp. 725-748.
- Morgan-Thomas, A. and Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: brand relationships and online Brand experience. *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 21-27.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?”. *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4_suppl1, pp. 33-44.
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. and Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 6, pp. 1-17.
- Ramaseshan, B. and Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: the mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, Vol.21 Nos 7/8, pp. 664-683.
- Westhuizen, L.M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 172-184.
- Yu, X., Yuan, C., Kim, J., and Wang, S. (2021). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, Vol. 130, 426–435.

Brand Character

- Callcott, M.F. and Phillips, B.J. (1996). "Observations: elves make good cookies: creating likable spokes-character advertising". *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 No. 5, pp. 73-79.
- Chiu, Y.K. and Lin, C.Y. (2012). "The influence of spokes-characters on consumer patronage intention". *Asia Pacific Management Review*, Vol. 17 No. 4, pp. 421-435.
- Folse, J.A.G., Burton, S. and Netemeyer, R.G. (2013). "Defending brands: effects of alignment of spokescharacter personality traits and corporate transgressions on brand trust and attitudes". *Journal of Advertising*, Vol. 42 No. 4, pp. 331-342.
- Garretson, J.A. and Niedrich, R.W. (2004). "Spokes-characters: creating character trust and positive brand attitudes". *Journal of Advertising*, Vol. 33 No. 2, pp. 25-36.
- Kirkpatrick, C.A. (1953). "Trade characters in promotion programs". *Journal of Marketing*, Vol. 17 No. 4, pp. 366-371.
- Lee, J.H., Jun, J., Park, J., Yoo, J.W., and Park, H. (2021). "The role of characters featured on digital stickers in forming usage intention: internet-only banks in Korea". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 8, pp. 1743-1757.
- Ohanian, R. (1990). "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness". *Journal of Advertising*, Vol. 19 No. 3, pp. 39-52.
- Phillips, B.J. (1996). "Defining trade characters and their role in American popular culture". *The Journal of Popular Culture*, Vol. 29 No. 4, pp. 143-158.

Brand Endorser

- Deshbhag, R.R. and Mohan, B.C. (2020). "Study on influential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions". *Journal of Indian Business Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 79-92
- Hovland, C.I. and Weiss, W. (1951). "The influence of source credibility on communication effectiveness". *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15 No. 4, pp. 635-650.

- Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, managing brand equity*. Pearson Education.
- McCormick, K. (2016). "Celebrity endorsements: influence of a product-endorser match on millennials attitudes and purchase intentions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 32, pp. 39-45.
- McGuire, W.J. (1958). Attitudes and attitude change. in Lindzey, G. and Aronson, E. (Eds), *Handbook of Social Psychology*, 2nd ed., Random House, New York, NY, pp. 233-346.
- Priyankara, R., Weerasiri, S., Dissanayaka, R. and Jinadasa, M. (2017). "Celebrity endorsement and consumer buying intention with relation to the television advertisement for perfumes". *Management Studies*, Vol. 5 No. 2, pp. 128-148.
- Wang, S.W., Kao, G.H.-Y. and Ngamsiriudom, W. (2017). "Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector". *Journal of Air Transport Management*, Vol. 60, pp. 10-17.

Brand Bravery

- Davis, K. (2018). *Brave Leadership: Unleash Your Most Confident, Powerful, and Authentic Self to Get the Results You Need*. Greenleaf Book Group.
- Dunlop, W.L. and Walker, L.J. (2013). "The personality profile of brave exemplars: a person-centered analysis". *Journal of Research in Personality*, Vol. 47 No. 4, pp. 380-384.
- Jain, K., Jajodia, I., Sharma, P., dan Singh, G. (2021). "Brand bravery: conceptualization, scale development and validation". *Journal of Product & Brand Management*, Vol 30 No. 8, pp. 1212–1228.
- Oliner, S.P. (2003). *Do unto others: Extraordinary acts of ordinary people*. Westview Press, Boulder, CO.
- Smith, S. and Milligan, A. (2011). *Bold: How to Be Brave Business and Win*. Kogan Page Publishers. London.
- Walker, L.J. and Frimer, J.A. (2007). "Moral personality of brave and caring exemplars". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 93 No. 5, p. 845.

Walker, L.J., Frimer, J.A. and Dunlop, W.L. (2010). "Varieties of moral personality: beyond the banality of heroism". *Journal of Personality*, Vol. 78 No. 3, pp. 907-942.

Internal Branding

Anosike, U.P. and Eid, R. (2011). "Integrating internal customer orientation, internal service quality, and customer orientation in the banking sector: an empirical study". *The Service Industries Journal*, Vol. 31 No. 14, pp. 2487-2505.

Ashforth, B.E. and Mael, F. (1989). "Social identity theory and the organization". *Academy of Management Review*, Vol. 14 No. 1, pp. 20-39.

Aurand, T.W., Gorchels, L. and Bishop, T.R. (2005). "Human resource management's role in internal branding: an opportunity for cross-functional brand message synergy". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 163-9.

Baumgarth, C. and Schmidt, M. (2010). "How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of 'internal brand equity' in a business-to-business setting". *Industrial Marketing Management*, Vol. 39 No. 8, pp. 1250-60.

Bergstrom, A., Blumenthal, D. and Crothers, S. (2002). "Why internal branding matters: the case of saab". *Corporate Reputation Review*, Vol. 5 Nos 2/3, pp. 133-142.

Biedenbach, G. and Manzhynski, S. (2016). "Internal branding and sustainability: investigating perceptions of employees". *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 25 No. 3, pp. 296-306.

Conduit, J., Matanda, M. and Mavondo, F. (2014). "Balancing the act: the implications of jointly pursuing internal customer orientation and external customer orientation". *Journal of Marketing Management*, Vol. 30 Nos 13/14, pp. 1320-1352.

King, C. and Grace, D. (2012). "Examining the antecedents of positive employee brand-related attitudes and behaviours". *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Nos 3/4, pp. 469-88.

Punjaisri, K. and Wilson, A. (2007). "The role of internal branding in the delivery of employee brand promise". *Journal of Brand Management*, Vol. 15 No. 1, pp. 57-70.

Srivastave, A. P., Mani, V., Yadav, M., Joshi, Y. (2020). "Authentic leadership towards sustainability in higher education – an integrated green model". *International Journal of Manpower*, Vol. 41 No. 7, pp. 901-923.

Employer Branding

Ambler, T. and Barrow, S. (1996). "The employer brand". *Journal of Brand Management*, Vol. 4 No. 3, pp. 185-206.

Backhaus, K. and Tikoo, S. (2004). "Conceptualizing and researching employer branding". *Career Development International*, Vol. 9 No. 5, pp. 501-517.

Berthon, P., Ewing, M. and Hah, L.L. (2005). "Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding". *International Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 2, pp. 151-172.

Cascio, W.F. (2014). "Leveraging employer branding, performance management and human resource development to enhance employee retention". *Human Resource Development International*, Vol. 17 No. 2, pp. 121-128.

Chawla, P. (2020). "Impact of employer branding on employee engagement in business process outsourcing (BPO) sector in India: mediating effect of person-organization fit". *Industrial And Commercial Training*, Vol. 52 No. 1, pp. 35-49.

Itam, U., Misra, S., and Anjum, H. (2020). "HRD indicators and branding practices: a viewpoint on the employer brand building process". *European Journal of Training and Development*, Vol. 44 No. 6/7, pp. 675-694

Maheshwari, V. (2017). "Exploring HR practitioners' perspective on employer branding and its role in organisational attractiveness and talent management". *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 25 No. 5, pp. 742-761.

Rai, A., and Nandy, B. (2021). "Employer brand to leverage employees' intention to stay through sequential mediation model: evidence from Indian". *International Journal of Energy Sector Management*, Vol. 15 No. 3, pp. 551-565.

- Rosengren, S. and Bondesson, N. (2014). "Consumer advertising as a signal of employer attractiveness". *International Journal of Advertising*, Vol. 33 No. 2, pp. 253-269.
- Singh, A.K. and Jain, S. (2013), "Employer branding: a tool for motivating and retaining employees". *Indian Journal of Current Trends in Management Sciences*, Vol. 6 No. 1, pp. 1-14.
- Tanwar, K and Prasad, A. (2017). "Employer brand scale development and validation: A second order factor approach". *Personnel Review*, Vol 46, pp. 389-409.
- Tanwar, K. and Kumar, A. (2019). "Employer brand, person-organisation fit and employer of choice: investigating the moderating effect of social media". *Personnel Review*, Vol. 48 No. 3, pp. 799-823.

Corporate Branding

- Davis, S. (2007). Corporate branding: making the brand the strategic driver for the entire organization. available at: www.scribd.com/doc/127439/.
- Hatch, J. and Schultz, M. (2003). "Bringing the corporation into corporate branding". *European Journal of Marketing*, Vol. 37. No 7/8, pp.1041-1064.
- Loureiro, S., Kaufmann, R. and Vrontis, D. (2012). "Brand emotional connection and loyalty". *Journal of Brand Management*. www.palgrave-journals.com/bm/journal/vaop/ncurrent/abs/bm20123a.html
- Souiden, N., Kassim, N.M., Ja-Hong, H. (2006). "The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation A cross-cultural analysis". *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 7/8, pp. 825-845.

Brand Reinforcement

- Chenxi, L., Zhengyan, C., Jing, C. and Ning, Z. (2019). "Brand revitalization of heritage enterprises for cultural sustainability in the digital era: a case study in China". *Sustainability*, Vol. 11 No. 6, pp. 1769-1783.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, managing brand equity*. Pearson Education.

Pina, R. and Dias, Á. (2021). "The influence of brand experiences on consumer-based brand equity." *Journal of Brand Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 99-115.

Brand Revitalization

Babu, V. (2006). Issues in brand rejuvenation strategies. Diakses dari http://www.expectad.com/white_paper/Brand_Rejuvenation_Expect_Advertising_Inc.pdf.

Chenxi, L., Zhengyan, C., Jing, C. and Ning, Z. (2019). "Brand revitalization of heritage enterprises for cultural sustainability in the digital era: a case study in China". *Sustainability*, Vol. 11 No. 6, pp. 1769-1783.

Dev, C.S. and Keller, K.L. (2014). "Brand revitalization". *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 55 No. 4, pp. 333-341.

Gul Gilal, N., Gul Gilal, F., Zhang, J., Gul Gilal, R., Gong, Z. and Gul Gilal, W. (2021). "The role of endorsers in bringing defunct brands back to life: theory and evidence". *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 30 No. 5, pp. 671-690.

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management – creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page Limited.

Munthre, S., Bick, G and Abratt, R. (2006). "A framework for brand revitalization through an upscale line extension". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 No3, pp. 157–167.

Brand Extension

Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990). "Consumer evaluations of brand extensions". *Journal of Marketing*, Vol. 54 No.1, pp. 27–41.

Batra, R., Lenk, P. and Wedel, M. (2010). "Brand extension strategy planning: Empirical estimation of brand: Category personality fit and atypicality". *Journal of Marketing Research*, Vol.47 No.2, pp/ 335–345.

Erdem, T. and Sun, B. (2002). "An empirical investigation of the spillover effects of advertising and sales promotions in umbrella branding". *Journal of Marketing Research*, 39, pp. 408–420.

- Gatignon, H. and Xuereb, J.M. (1997). "Strategic orientation of the firm and new product performance". *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 77-90.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, managing brand equity*. Pearson.
- Lane, V.R. (2000). "The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions". *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 2, pp. 80-91.
- Milberg, S.J., Sinn, F. and Goodstein, R. (2010). "Consumer reactions to brand extensions in a competitive context: Does fit still matter?". *Journal of Consumer Research*, Vol. 37 No. 3, pp.543-553.
- Pitta, D. and Pitta, P. (2012). "Transforming the nature and scope of new product development". *Journal of Product & Brand Management*, Vol.21 No.1, pp. 35-46.
- Swaminathan, V., Fox, R.J. and Reddy, S.K. (2001). "The impact of brand extension introduction on choice". *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 4, pp.1-15.

Co-Branding

- Bouten, L.M., Snelders, D. and Hultink, E.J. (2011). "The impact of fit measures on the consumer evaluation of new co-branded products". *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 28, No. 4, pp. 455-469.
- Lee, D., Cottingham, M., Pearson, D., Kim, S. and Park, J. (2016). "Collaborative strategy in sports industry: team co-branding". *Service Industries Journal*, Vol. 36 Nos 11-12, pp. 595-613.
- Mazodier, M. and Merunka, D. (2014). "Beyond brand attitude: individual drivers of purchase for symbolic cobranded products". *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 7, pp. 1552-1558.
- Rao, A., Qu, L. and Ruekert, R. (1999). "Signaling unobservable product quality through a brand ally". *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No. 2, pp. 258-268.
- Singh, J., Kalafatis, S.P. and Ledden, L. (2014). "Consumer perceptions of cobrands: the role of brand positioning strategies". *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 32 No. 2, pp. 145-159.

- Sirgy, J.M. and Su, C. (2000). "Destination image, self-congruity, and travel behavior: toward an integrative model". *Journal of Travel Research*, Vol. 38 No. 4, pp. 340-352.
- Spears, N. and Singh, S.N. (2004)".Measuring attitude toward the brand and purchase intentions". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 26 No. 2, pp. 53-66.
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001). "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale". *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 203-220.
- Wu, G.D. and Chalip, L. (2013)".Expected price and user image for branded and co-branded sports apparel".*Sport Marketing Quarterly*, Vol. 22 No. 3, pp. 138-151.

Brand Citizenship Behavior

- Baker, T.L., Rapp, A., Meyer, T., and Mullins, R. (2014). "The role of brand communications on front line service employee beliefs, behaviors, and performance". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 42 No. 6, pp. 642-657.
- Burmam, C., and Zeplin, S.(2005). "Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management". *Journal of Brand Management*, Vol. 12 No. 4, pp.279-300.
- Burmam, C., Zeplin, S., and Riley, N. (2009)".Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis". *Journal of Brand Management*, Vol. 16 No.4, pp/ 264-284.
- Chang, A., Chiang, H.H., and Han, T.S. (2012). "A multilevel investigation of relationships among brand-centered HRM, brand psychological ownership, brand citizenship behaviors, and customer satisfaction". *European Journal of Marketing* Vol. 46 No.5, pp.626-662.
- King, C. (2010)".One size doesn't fit all': Tourism and hospitality employees' response to internal brand management". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 4, pp. 517-534.
- King, C., and Grace, D. (2012). "Examining the antecedents of positive employee brand-related attitudes and behaviours". *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 3, pp. 469-488.

Lohndorf, B., and Diamantopoulos, A. (2014). "Internal branding: Social identity and social exchange perspectives on turning employees into brand champions." *Journal of Service Research*, Vol. 17 No. 3, pp. 310-325.

Piehler, R., King, C., Burmann, C. and Xiong, L. (2016). "The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behaviour". *European Journal of Marketing*, Vol. 50 No.9/10, pp/ 1575-1601.

Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Paine, J.B., and Bachrach, D.G. (2000). "Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research". *Journal of Management*, Vol. 26 No. 3, pp/ 513-563.

Brand Transgression

Nguyen, N.T., Basuray, M.T., Smith, W.P., Kopka, D. and McCulloh, D. (2008). "Moral issues and gender differences in ethical judgment using Reidenbach and Robin's (1990) multidimensional ethics scale: Implications in teaching of business ethics". *Journal of Business Ethics*, Vol. 77, pp. 417-430.

Sayin, E. and Gurhan-Canli, Z. (2015). "Feeling attached to symbolic brands within the context of brand transgressions". *Brand Meaning Management*, Vol. 12, , pp. 233-256.

Trump, R.K. (2014). "Connected consumers' responses to negative brand actions: the roles of transgression self-relevance and domain". *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 9, pp. 1824-1830.

Tsarenko, Y. and Tojib, D. (2015). "Consumers' forgiveness after brand transgression: the effect of the firm's corporate social responsibility and response". *Journal of Marketing Management*, Vol. 31 Nos 17/18, pp. 1851-1877.

Brand Hate

Eibl-Eibesfeldt, I. (1973). *Love and hate: On the natural history of basic behaviour patterns*. Aldine Transaction.

Fehr, B. and Russell, J.A. (1991). "The concept of love viewed from a prototype perspective". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 60 No. 3, pp. 425-438.

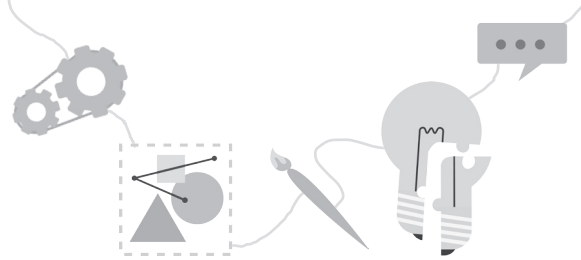
- Fetscherin, M. (2019). "The five types of brand hate: how they affect consumer behavior". *Journal of Business Research*, Vol. 101, pp. 116-127.
- Fitness, J. and Fletcher, G.J.O. (1993). "Love, hate, anger, and jealousy in close relationships: a prototype and cognitive appraisal analysis". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 65 No. 5, pp. 942-958.
- Kucuk, S.U. (2018). "Macro-level antecedents of consumer brand hate". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 No. 5, pp. 555-564.
- Plutchik, R. (2001). "The nature of emotions: human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice". *American Scientist*, Vol. 89 No. 4, pp. 344-350.
- Sprott, J.C. (2004). "Dynamical models of love". *Nonlinear Dynamics, Psychology, and Life Sciences*, Vol. 8 No. 3, pp. 303-314.
- Sternberg, R.J. (2005). *Understanding and combating hate. The Psychology of Hate*, American Psychological Association, Washington, DC, pp. 37-49.
- Zhang, C. and Laroche, M. (2021). "Brand hate: a multidimensional construct". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 392-414.

Brand Addiction

- Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research". *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp.343-353.
- Fournier, S. and Alvarez, C. (2013). "Relating badly to brands". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23 No. 2, pp. 253-264.
- Mrad, M. (2018). "Brand addiction conceptual development". *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 21 No.1, pp. 18-38.
- Mrad, M. and Cui, C.C. (2017). "Brand addiction: conceptualization and scale development". *European Journal of Marketing*, Vol. 51 No.11/12, pp. 1938-1960.
- Pappu, R. and Quester, P.G. (2016). "How does brand innovativeness affect brand loyalty?". *European Journal of Marketing*, Vol. 50 No. 1/2, pp.2-28.

Brand Jealousy

- Biçakcioglu, N., € Ogel, I.Y. and Ilter, B. (2017). "Brand jealousy and willingness to pay premium: the mediating role of materialism". *Journal of Brand Management*, Vol. 24 No. (1), pp. 33-48.
- Leary, M.R. (1990). "Responses to social exclusion: Social anxiety, jealousy, loneliness, depression, and low self-esteem". *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 9 No. 2, pp. 221--229.
- Salovey, P. and Rodin, J. (1988)".Coping with envy and jealousy". *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 7 No.1,pp. 15--33.
- Sarkar, A. and Sreejesh, S. (2014). "Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement". *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 24--32.
- Sreejesh, S. (2015). "Consumers' perceived brand aspiration and its impact on intention to pay price premium: Moderating role of brand jealousy". *Theoretical Economics Letters*, Vol. 5 No. 2,pp. 273--284.



BIODATA PENULIS

IIN MAYASARI

Setelah menyelesaikan studi Program Doktor di bidang Manajemen Pemasaran Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada 2007, mulai aktif menjadi dosen di Program Studi Magister Manajemen Universitas Paramadina, dan Program Studi Magister Manajemen, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Mata kuliah yang menjadi andalan adalah Perilaku Konsumen, Branding, dan Manajemen Pemasaran. Selain menjadi pengajar, kegiatan penelitian juga ditekuni. Ketertarikan tema penelitian mulai mengarah pada masalah isu sosial. Sejumlah publikasi hasil penelitian di tingkat nasional dan internasional juga diikuti. Untuk menghubunginya dapat mengirimkan email ke iin.mayasari@paramadina.ac.id

DEWI KURNIATY

Memperoleh gelar Sarjana Sosial dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik-Universitas Indonesia pada tahun 2007 dan menyelesaikan studi di Paramadina Graduate School of Business pada tahun 2011 dengan gelar Magister Manajemen. Saat ini Dewi aktif sebagai Dosen Tetap pada Program Studi Manajemen Universitas Paramadina dengan konsentrasi pada Perilaku Konsumen, Strategi Bisnis, dan Keberlanjutan.

Fokus penelitian yang saat ini dilakukan adalah Kewirausahaan Hijau, Perilaku Hijau, dan Strategi Bisnis Berkelanjutan. Selain aktif melakukan publikasi penelitian, sebagai pendukung kinerja Tridharma Perguruan Tinggi, saat ini Dewi juga aktif menjabat sebagai Direktur Paramadina Management Advisory pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina. Untuk menghubunginya dapat mengirimkan email ke dewi.kurniaty@paramadina.ac.id.

NURLIYA APRIYANA

Menyelesaikan Program Magister Manajemen bidang Pemasaran di Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor, IPB University pada tahun 2019. Mulai mengajar sejak tahun 2019 sebagai dosen tetap di Program Studi Periklanan Kreatif, Program Vokasi Universitas Indonesia. Aktif menjadi dosen homebase tetap Program Studi Manajemen Universitas Paramadina pada awal tahun 2022. Mata kuliah yang diampu adalah Manajemen Pemasaran, Branding, Kewirausahaan, Perilaku Konsumen, Pemasaran Jasa, dan Pemasaran Internasional. Selain menjadi pengajar, penulis juga aktif pada kegiatan penelitian dan penulisan buku. Ketertarikan tema penelitian berkaitan dengan isu *digital marketing*, branding, dan *entrepreneurship*.

SITI MUDRIKA

Perempuan kelahiran 2 Januari 1993 di Malang, Jawa Timur biasanya disapa dengan nama panggilan “Rika”. Rika merupakan penerima beasiswa *fullfree* Paramadina Fellowship dengan donor PT Northstar Pasific pada tahun 2011, dengan jurusan Desain Produk Industri di Universitas Paramadina, dan lulus dengan gelar S.Ds pada tahun 2015. Kemudian, melanjutkan studi Manajemen Bisnis pada tahun 2022 di universitas yang sama. Selain aktif dalam dunia professional sebagai *packaging design, research and development*, Rika juga memberikan bantuan konsultasi desain dan pemasaran kepada UMKM di sekitar tempat tinggalnya di Cikarang, Jawa Barat. Selain itu, Rika juga aktif dalam berbagai pembicara terkait dengan desain dan keberlanjutan di seminar nasional dan aktif juga pada penelitian ilmiah. Untuk menghubunginya dapat mengirimkan email ke: stmudrika@gmail.com.