

KONSTRUK DARI BRAND POSITIONING UNTUK MENGUKUR PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BRAND X

Rakhdiny Sustaningrum

Email: dinysusta@gmail.com

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk faktor-faktor yang mempengaruhi brand awareness dan brand positioning pada produk X. Metode penelitian yang digunakan survei dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data kuantitatif menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand identity, brand personality, brand communication masing-masing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Kemudian, brand awareness berpengaruh signifikan terhadap brand image, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap brand positioning. Kesimpulannya, konsumen memberikan persepsi yang positif pada brand X sehingga konsumen berminat untuk menggunakannya.

Kata kunci : positioning merek, identitas merek, kepribadian merek, komunikasi merek, kesadaran merek, citra merek.

ABSTRACT

This study aims to factors that affect brand awareness and brand positioning on X products. The research method used survey with data collection through questionnaire. Quantitative data analysis using SEM-PLS. The results showed that brand identity, brand personality, brand communication each partially significant effect on brand awareness. Then, brand awareness has a significant effect on brand image, and brand image significant effect on brand positioning. In conclusion, consumers give a positive perception on brand X so that consumers are interested to use it.

Keyword : brand positioning, brand identity, brand personality, brand communication, brand awareness, brand image.

PENDAHULUAN

*Brand merupakan aset paling berharga bagi perusahaan dan sekaligus sebagai bahan pertimbangan konsumen didalam memilih produk serta untuk mengetahui letak perbedaan produk yang satu dengan lainnya dan keunikan dari produk tersebut sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan sebagai upaya mengurangi masalah yang dialami konsumen terkait belum memiliki pengalaman dan kepercayaan pada kualitas produk (Aaker, 1991; Chung *et al.*, 2013; Emari *et al.*, 2012; Huang and Sarigollu, 2011; Kremer and Viot, 2012) dalam (Sasmita dan Mohd Suki, 2015: 276). Selama ini konsumen merasakan kesulitan untuk mendapatkan solusi ketika produk yang*

digunakannya tersebut mengalami 'error'. Konsumen memang mendapatkan kemudahan untuk memperoleh produk yang dijual oleh perusahaan, namun tidaklah mudah untuk memperoleh layanan yang prima dari perusahaan yang memproduksi produk tersebut.

Perusahaan diberbagai sektor seperti teknologi informasi, dan telekomunikasi, telah menggunakan perangkat teknologi untuk mengintegrasikan produk dan layanan sebagai upaya membantu menyelesaikan masalah yang dialami konsumen (Ulaga and Reinartz, 2011; Epp and Price, 2011; Shankar *et al.*, 2009; Tuli *et al.*, 2007) dalam (Jalkala dan Keränen, 2014: 253). Namun, banyak perusahaan yang berjuang untuk merekannya dan memberikan penawaran solusi yang berbeda guna mencapai keberhasilan (Shankar *et al.*, 2009) dalam (Jalkala dan Keränen, 2014: 253). Terkait dengan keterintegrasian antara penawaran produk dan layanan yang semakin umum, tidaklah cukup bagi perusahaan memposisikan dirinya sebagai "penyedia solusi" atau sebagai "penyedia solusi secara totalitas". Sebagai gantinya, perusahaan yang ingin berhasil mengintegrasikan layanan dengan produk yakni dengan merancang *brand positioning* mereka sesuai kemampuan utama dan target sasaran pelanggannya, serta menentukan bagaimana perusahaan dapat membantu pelanggannya dalam mencapai tujuan ini.

Positioning dari sebuah perusahaan tercermin dalam strategi bisnis yang diusahakan dalam usaha untuk berdiri terpisah dari para pesaingnya (Aaker, 2005, 2011; Hooley, Piercy, dan Nicoulaud, 2012; Hooley, Saunders, dan Piercy, 2004) dalam (Coffie dan Owusu-Frimpong, 2014: 531). *Positioning* terkait erat dalam menciptakan persepsi pada merek di benak memori pelanggan dan untuk mencapai *diferensiasi*, terlepas dari *brand* atau penawaran pesaing dan memenuhi kebutuhan konsumen/harapan. Tujuan utama pemasar yang paling penting adalah menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen sasaran. *Brand position* adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada khalayak sasaran dan menunjukkan kepada target sasarannya bahwa brand ini menguntungkan, yang dapat dikatakan brand ini cukup bersaing (Aaker, 1996) dalam (Ghodeswar, 2008: 6). Merek yang *dipositioningkan* bagus memiliki posisi yang menarik secara kompetitif didukung oleh asosiasi yang kuat, yakni atribut yang diinginkan berada di peringkat tertinggi seperti layanan yang ramah, atau toko memberikan penawaran pengiriman barang sampai ke rumah (Aaker, 1991) dalam (Ghodeswar, 2008: 6).

Dari literatur sebelumnya yang pernah diteliti (e.g., Davis, 1994; Fombrun, 1996; Lafferty & Goldsmith, 1999) dalam (Wang dan Yang, 2011: 142), dapat disimpulkan bahwa ketika sebuah

merek produk dapat dibedakan secara spesifik dari merek lain dilihat dari karakteristik kepribadian, dan kredibilitas perusahaan dianggap positif, maka konsumen akan lebih yakin terhadap *brand personality* suatu produk yang pada gilirannya mempengaruhi minat untuk membeli. Namun, ketika *brand personality* suatu produk tetap dianggap positif sementara kredibilitas korporatnya negatif, hubungan antara *brand personality* suatu produk dan *corporate-brand personality* akan 'pudar'; yang lebih buruk lagi, *product-brand personality* mungkin tidak mempengaruhi minat beli secara signifikan dalam keadaan seperti itu. Oleh karena itu, *product-brand personality* mungkin kurang berpengaruh dalam hal minat beli.

Pemasar memutuskan identitas merek yang sesuai dengan target pasar, dan pemasar menyampaikannya melalui komunikasi mereka dan berharap konsumen akan menganggapnya sesuai dengan keinginan (Kapferer, 2000) dalam (Roy dan Banerjee, 2014: 208). Namun, para periset menegaskan bahwa manajer merek harus melampaui pemahaman sempit tentang hubungan antara konsumen dan produsen sasaran dan memusatkan perhatian pada rangkaian hubungan yang lebih rumit yang ada di antara konsumen sasaran, anggota saluran dan produsen (Herstein and Zvilling, 2011) dalam (Roy dan Banerjee, 2014: 208). Pada kenyataannya, pemasar merek berkomunikasi dengan konsumen sasaran mereka agar konsumen sadar akan identitas merek dan berkomunikasi dengan cara yang sama pemasar merek berkomunikasi langsung kepada anggota saluran.

Cara untuk membedakan merek perusahaan dari pesaingnya yakni perusahaan perlu memposisikan mereknya dan mengkomunikasikan *brand associations* yang dipilih kepada pelanggan (Keller, 2002; Beverland et al., 2007) dalam (Jalkala dan Keränen, 2014: 253). Hal ini sangat penting bagi perusahaan yang memberikan solusi pelanggan, karena penawaran solusi biasanya bersifat layanan intensif dan nilai uang relatif tinggi.

Namun, permasalahannya tidaklah mudah dalam membangun *brand positioning* yang kuat, yang sekaligus menjadi masalah dalam penelitian ini yakni

- 1) Krisis identitas merek sering terjadi tanpa adanya konsistensi dan kontinuitas komunikasi. Ada kesenjangan komunikasi jika ada perbedaan antara pesan yang disampaikan (perusahaan) dengan pesan yang diterima (pelanggan) (Nandan, 2005) dalam (Roy dan Banerjee, 2014: 209). Ada perbedaan antara **Brand identity** dengan *brand image*, yang terdiri dari fitur, manfaat, nilai, diferensiasi, kepribadian, dengan *image* yang terdiri dari gaya hidup, harapan, pengalaman, *disposition*, dan diferensiasi (Roy and Banerjee, 2007) dalam (Roy dan Banerjee, 2014: 209).
- 2) *Brand image* inkonsistensi, yaitu adanya perbedaan / kesenjangan antara identitas merek dan citranya, hal ini dapat memberikan ancaman merek atau bahkan bisa

mengubah nilai yang dimasukkan ke dalam merek (Temporal, 1999) dalam (Roy dan Banerjee, 2014: 209). Ada beberapa contoh inkonsistensi *brand image*. Misalnya, Adidas, terkait erat dengan sepak bola secara global, sedangkan di India, konsumen menganggap merek sama dengan pesaing lainnya seperti Puma, Nike dan Reebok (BT Bureau, Economic Times, April, 10 2011) dalam (Roy dan Banerjee, 2014: 209). Untuk memastikan keberhasilan merek, prioritasnya adalah mengidentifikasi dan mengukur kesenjangan antara **Brand identity** dan *image*, sehingga tindakan perbaikan dapat dilakukan untuk menjembatani kesenjangan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasikan dan mengukur *brand positioning* di memori konsumen. Manfaat dari penelitian ini dapat menambah khasanah pengetahuan dan penelitian yang terkait dengan brand positioning sehingga kajian literatur penelitian dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Previous Research

Berdasarkan hasil kajian literatur penelitian sebelumnya, maka dapat diuraikan penjelasan mengenai keunggulan dari penelitian penulis sebagai berikut:

Tabel 1. Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

Kategori	Peneliti	Keunggulan Penelitian Penulis
Judul	(Molinillo, Japutra, Nguyen dan Chen, 2017), <i>Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty</i> .	Rakhdiny Sustaningrum (2017), <i>Konstruk Dari Brand Positioning Untuk Mengukur Persepsi Konsumen Terhadap Brand X</i>
Tujuan penelitian	1) Untuk mengetahui pengaruh <i>Responsible brands</i> yang merupakan bagian dari dimensi <i>brand personality</i> terhadap <i>consumer-brand relationships</i> (<i>brand awareness, brand trust, dan brand loyalty</i>). 2) Untuk mengetahui pengaruh <i>active brands</i> yang merupakan bagian dari dimensi <i>brand personality</i> terhadap <i>consumer-brand relationships</i> (<i>brand awareness, brand trust, dan brand loyalty</i>).	Keunggulan dari penelitian penulis yakni penelitian empiris yang secara komprehensif meneliti tentang terbentuknya <i>brand positioning</i> masih minim dilakukan oleh para peneliti akademis sebelumnya sehingga penulis harus menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan konstruk penelitian penulis.
Konstruk	<i>Responsible brands, active brands, brand</i>	Adapun konstruk dari <i>brand</i>

Sampling	<i>awareness, brand trust, dan brand loyalty</i> Sampling sebanyak 339 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	<i>positioning</i> yang penulis teliti meliputi <i>brand identity, brand personality, brand communication, brand awareness, brand image, brand positioning</i> .
Analisis data	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> digunakan untuk menganalisis data penelitian kuantitatif dan pengujian hipotesis.	Penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian yang dilakukan (Sagar, Khandelwal, Mittal dan Singh, 2011). Namun, pada penelitian yang dilakukan Sagar, Khandelwal, Mittal dan Singh tidak melakukan analisis data kuantitatif dengan menggunakan metode SEM dan hanya menghitung nilai mean (<i>average</i>). Sedangkan, pada penelitian ini (Sustaningrum, 2017) untuk analisis data menggunakan metode SEM-PLS sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid dalam pengujian hipotesis.
Hasil penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Responsible brands</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i>, diperoleh <i>standardized path coefficient</i> (0,26** dan Sig. < 0,01). 2. <i>Responsible brands</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i>, diperoleh <i>standardized path coefficient</i> (0,49*** dan Sig. < 0,001). 3. <i>Responsible brands</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>, diperoleh <i>standardized path coefficient</i> (1,45*** dan Sig. < 0,01). 4. <i>Active brands</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i>, diperoleh <i>standardized path coefficient</i> (0,49*** dan Sig. < 0,001). 5. <i>Active brands</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i>, diperoleh <i>standardized path coefficient</i> (-0,67** dan Sig. < 0,01). 6. <i>Active brands</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>, diperoleh <i>standardized path coefficient</i> ((-0,24* dan Sig. < 0,05). 	Selanjutnya, keunggulan dari penelitian ini yakni penelitian ini baru pertama kali dilakukan pada perusahaan teknologi informasi dengan teknik sampling yang digunakan total sampling sehingga penelitian menjadi lebih valid karena seluruh populasi dijadikan sampel penelitian.
Judul	(Khajuria dan Rachna, 2017), <i>Impact of Social Media Brand Communications on Consumer-Based Brand Equity</i> .	
Tujuan penelitian	Untuk mengetahui pengaruh <i>Social Media Brand Communications</i> terhadap <i>Consumer-Based Brand Equity</i> .	
Konstruk	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Brand Communications</i> • <i>Consumer-Based Brand Equity (brand awareness, brand associations, perceive brand quality, brand loyalty)</i> 	
Sampling	Sampel sebanyak 250 mahasiswa dari University of Jammu, namun kuesioner yang dinyatakan valid hanya sebanyak 220 orang.	

Analisis data	Analisis data kuantitatif menggunakan aplikasi SPSS 19. Untuk menghitung rumus regresi linear.
Hasil penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media Brand Communications</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i>, diperoleh nilai $\beta=0,410^{**}$ dan Sig. 0,000. 2. <i>Social Media Brand Communications</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand associations</i>, diperoleh nilai $\beta=0,585^{**}$ dan Sig. 0,000. 3. <i>Social Media Brand Communications</i> tidak berpengaruh an signifikan terhadap <i>perceive brand quality</i>, diperoleh nilai $\beta=0,428$ dan Sig. 0,064. 4. <i>Social Media Brand Communications</i> tidak berpengaruh an signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>, diperoleh nilai $\beta=0,480$ dan Sig. 0,082.
Judul	(Chen dan Tseng, 2010), <i>Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan</i> .
Tujuan penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1) Untuk mengetahui hubungan diantara komponen-komponen <i>brand equity</i> yang terdiri dari <i>brand awareness</i>, <i>brand image</i>, dan <i>perceived quality</i> di industri penerbangan. 2) Untuk mengetahui pengaruh <i>brand equity</i> terhadap <i>brand loyalty</i>. 3) Untuk mengetahui hubungan diantara komponen-komponen dari <i>brand equity</i>, <i>perceptual</i> dan <i>behavioral</i>, dan <i>overall brand equity</i>.
Konstruk	<i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Loyalty</i> , <i>Overall Brand Equity</i>
Sampling	Sampel penelitian yang dinyatakan 249 orang setelah mengisi kuesioner.
Analisis data	Pengujian hipotesis kuantitatif menggunakan analisis SEM.
Hasil penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived quality</i>, diperoleh nilai t sebesar 5,30^{**}. 2. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>,

- diperoleh nilai t sebesar 3,26**.
3. *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, diperoleh nilai t sebesar 7,13**.
 4. *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, diperoleh nilai t sebesar 5,03**.
 5. *Perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *overall brand equity*, diperoleh nilai t sebesar 1,54.
 6. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, diperoleh nilai t sebesar 8,81**.
 7. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *overall brand equity*, diperoleh nilai t sebesar 0,84.
 8. *Brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *overall brand equity*, diperoleh nilai t sebesar 8,26**.

Judul	(Sagar, Khandelwal, Mittal dan Singh, 2011), <i>Ethical Positioning Index (EPI): an innovative tool for differential brand positioning</i> .
Tujuan penelitian	1) Untuk mengetahui faktor-faktor dari hasil kombinasi (<i>blend</i>) antara <i>brand positioning</i> dan etika yang selanjutnya untuk mendapatkan unsur-unsur etika <i>brand positioning</i> . 2) Untuk mengetahui <i>consumer-driven weights</i> dan pengembangan model <i>Ethical Positioning Index (EPI)</i> .
Konstruk	Elemen <i>brand positioning</i> terdiri dari <i>brand identity</i> , <i>brand personality</i> , <i>brand communication</i> , <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> .
Sampling	Sampling yang digunakan judgment sample dengan jumlah sampel sebanyak 52 orang. Data penelitian dari responden diperoleh melalui kuesioner.
Analisis data	Analisis data kuantitatif yang dilakukan yakni menghitung nilai mean dan bobot (<i>weight</i>) melalui aplikasi Ms. Excel
Hasil penelitian	Berdasarkan hasil penghitungan nilai mean (<i>average</i>) dan dan bobot (<i>weight</i>), dapat dijelaskan hasil penelitian sebagai berikut: Atribut dari etika <i>brand</i>

positioning meliputi nature and environment, sex-related images, jealousy, fear, and violence, family values, contribution to social causes, customs and festivals, leadership claims, indianness and ethnicity, depiction of animals, connotations of luxury.

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2017)

Brand Positioning

Kotler (1997) *positioning* sebagai: “proses perancangan produk/layanan perusahaan dan citra berdasarkan persepsi konsumen relatif terhadap pesaing”. Persepsi konsumen sangat penting bagi konsep ini (Sagar, Khandelwal, Mittal dan Singh, 2011: 126). Aaker (1992) mendefinisikan *brand's positioning* sebagai bagian dari identitas dan proposisi nilai, yang secara aktif dikomunikasikan ke target sasaran. Merek yang kuat selalu dibangun di atas asosiasi konsumen dengan merek. Sagar et al. (2006) dalam (Sagar, Khandelwal, Mittal dan Singh, 2011: 126) mengidentifikasi lima elemen dasar *brand positioning*, yaitu *brand awareness*, *brand identity*, *brand image*, *brand personality*, dan *brand communication*. Dari sejumlah elemen dasar *brand positioning* tersebut, dari lima alat dasar *brand positioning* tersebut ada tiga elemen yang dikendalikan oleh perusahaan yakni *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication*.

Brand identity

Brand identity adalah “seperangkat asosiasi yang oleh ahli strategi merek ingin diciptakan atau dipelihara”(Aaker and Joachimsthaler, 2000) dalam (Matthiesen dan Phau, 2010: 207). Hal ini mengacu pada bagaimana perusahaan menyajikan atau mengkomunikasikan merek mereka ke pasar (Kapferer, 1992). Unsur utama dari *brand identity* adalah *brand personality* (Azoulay and Kapferer, 2003; Martinez and Pina, 2003; Martinez and De Chernatony, 2004; Park et al., 2008) dalam (Matthiesen dan Phau, 2010: 208). Menurut Gylline and Lindberg-Repo (2006) dalam (Srivastava, 2011: 341) *brand identity* didefinisikan sebagai seperangkat *brand association* dimana pemasar memiliki tujuan untuk menciptakan dan memperolehnya. Sebenarnya, identitas mewakili kenyataan perusahaan sementara *image* mewakili konsumen. Orang akan menggunakan pola pikirnya sendiri dan akan merespons merek secara berbeda (Gordon, 1999) dalam (Srivastava, 2011: 341). Hasil evaluasi subjektif ini menghasilkan pembentukan *brand image* di benak pikiran konsumen. Oleh karena itu, *brand identity* dan *brand image* merupakan

produk komunikasi. *Brand identity*, didukung oleh mekanisme komunikasi, menciptakan asosiasi di dalam benak pikiran konsumen yang menghasilkan *brand image* (Martinez and De Chernatony, 2004) dalam (Matthiesen dan Phau, 2010: 208).

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, maka dapat diusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Brand personality

Aaker (1997) dalam (Molinillo, Japutra, Nguyen dan Chen, 2017: 168) mendefinisikan *Brand personality* sebagai “seperangkat karakteristik manusia yang terkait dengan merek”. Sekumpulan karakteristik manusia yang terkait dengan merek, yang dikembangkan berdasarkan pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek. *Brand personality* didefinisikan sebagai karakteristik manusia yang terkait dengan merek tertentu (e.g., Aaker, 1997; Diamantopoulos, Smith, & Grime, 2005; Govers & Schoormans, 2005) dalam (Wang dan Yang, 2011: 141). Kajian literatur mempertimbangkan konsep *brand personality* menjadi penting karena beberapa alasan: membantu membedakan merek dari pesaingnya dalam kategori produk (Halliday, 1996; McEnally and De Chernatony, 1999) dalam (Matthiesen dan Phau, 2010: 208).

Terlepas dari relevansinya, hanya sedikit peneliti yang menyelidiki hubungan antara *brand personality* dan *brand awareness* (e.g. Su and Tong, 2015; Valette-Florence et al., 2011) dalam (Molinillo, Japutra, Nguyen dan Chen, 2017: 169). Namun, hubungan *brand personality* terkait bisa ditemukan. Aaker (1996) menyatakan bahwa *brand personality* berkontribusi dan merupakan landasan *brand equity* berbasis *customer* (Freling et al., 2011). Pappu et al. (2005) dalam (Molinillo, Japutra, Nguyen dan Chen, 2017: 169) menggabungkan *brand personality* saat mengukur *brand associations*; Pappu et al. (2005) menemukan bahwa *brand awareness* cenderung tinggi bila konsumen memiliki asosiasi merek yang kuat.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, maka dapat diusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Brand communication

Komunikasi seperti *advertising* dan *publicity* dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap sebuah merek (Grace and O'Cass, 2005) dalam (Malik dan Sudhakar, 2014: 265). Keefisienan dalam mengkomunikasikan merek (*brand communication*) tergantung pada mengidentifikasi campuran atau perpaduan komunikasi yang benar, perencanaan media yang benar. Mengomunikasikan merek dimulai dengan kemasan produk sampai selesai pada titik pembelian di gerai ritel oleh konsumen. *Brand personality* dan *brand identity* dikomunikasikan kepada pelanggan melalui *brand communication*.

Tujuan dari *brand communication* adalah untuk mengekspos audiens ke merek, dimana efeknya dapat dimaksimalkan dalam hal peningkatan kesadaran (*awareness*) dan daya ingat yang lebih tinggi (*higher recall*), sehingga pelanggan akan membeli merek yang memiliki daya ingat tertinggi karena merek tersebut dapat memuaskan pelanggan sampai pada tingkat optimal. Setiap paparan dari *brand communication* mempengaruhi respons konsumen, yang dapat diukur dengan menganalisis variabel seperti kesadaran merek (*Brand awareness*) dalam hal mengingat dan memberi pengakuan (*recall and recognition*), favorability, kekuatan dan keunikan dari *brand associations* harus dapat disimpan dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, maka dapat diusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Brand communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Brand awareness

Aaker (1996) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2015: 36) mendefinisikan *brand awareness* sebagai melekat kuatnya nama *brand* di benak ingatan konsumen. Dengan kata lain, *brand awareness* mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat (*recognize or recall*) merek dalam kategori produknya (Aaker, 1991; Pappu *et al.*, 2005) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2015: 36). *Brand awareness* mencerminkan kekuatan di dalam menghadirkan merek yang tersimpan di benak memori konsumen (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005) dan terkait dengan kekuatan memunculkan simpul-simpul merek atau jejak yang tersimpan di memori konsumen (Rossiter & Percy, 1987) dalam (Dew dan Kwon, 2010: 5).

Brand awareness secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen umumnya menggunakannya sebagai keputusan menyeluruh yang

menguntungkan pengelolaan ekuitas merek berbasis pelanggan (Chung *et al.*, 2013; Huang and Sarigollu, 2011; Norazah, 2013a). Bahkan, *Brand awareness* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand equity* (Pouromid and Iranzadeh, 2012) dalam (Sasmita dan Mohd Suki, 2015: 278). Davis *et al.* (2008) menganggap *brand equity* terdiri dari dua dimensi: *brand awareness* dan *brand image*. Nilai keseluruhan *brand equity* digunakan untuk mengoperasionalkan kinerja merek di pasar. Hasil pemodelan persamaan struktural menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* menjelaskan sejumlah varians dalam keseluruhan nilai *brand equity* (Kim dan Hyun, 2011: 428).

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, maka dapat diusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Brand Image

Ditcher (1985) *brand image* yakni kesan menyeluruh yang telah tersimpan di benak pikiran konsumen (Srivastava, 2011: 342). *Brand image* adalah pemahaman konsumen yang berasal dari aktivitas *brand*-terkait dengan apa yang dilakukan perusahaan (Park *et al.*, 1986) dalam (Srivastava, 2011: 342). *Brand identity* dan *brand image* adalah konsep yang saling terkait dan merupakan bahan penting untuk merek yang kuat. *Brand image* dikaitkan dengan penggunaan merek oleh konsumen karena hal itu mencerminkan makna simbolis dari mengkonsumsi merek sekaligus sebagai identitas konsumen dalam mengekspresi diri (Lau and Phau, 2007) dalam (Sasmita dan Mohd Suki, 2015: 278).

Aaker (1991) dalam (Roy dan Banerjee, 2014: 209) menyatakan bahwa ada lima peran utama *brand image*. Pertama, *brand image* bekerja pada saat konsumen mengambil dan memproses informasi. Kedua, *brand image* memberikan dasar untuk diferensiasi dan *positioning* sebuah produk. Ketiga, *brand image* menawarkan alasan kuat untuk membeli. Keempat, ini menciptakan sebuah asosiasi yang menghasilkan sikap dan perasaan positif tentang merek tersebut, dan kelima, hal itu menentukan perluasan merek.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, maka dapat diusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand positioning*.

METODOLODI PENELITIAN

Sampling and data collection

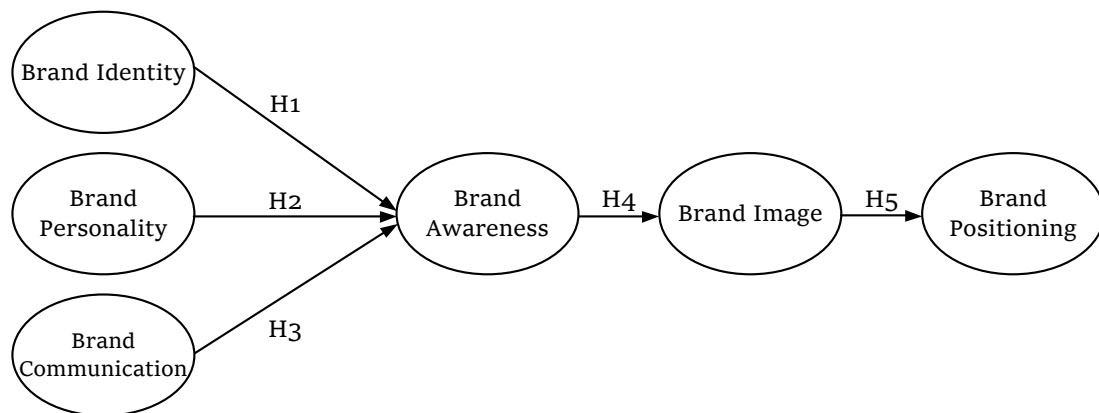
Metode penelitian dilakukan secara survey kuantitatif dengan teknik sampling yakni total sampling. Kuesioner disebarakan kepada 100 orang. Analisis data kuantitatif menggunakan SEM-PLS, berikut uraian hasil penelitian.

Tabel 2. Sample demographics

Characteristics	Range	Number of responses	Percentage of responses (%)
Gender	Laki-laki	57	57.0
	Perempuan	43	43.0
Age	20 - 25 tahun	3	3.0
	26 - 31 tahun	19	19.0
	32 - 37 tahun	36	36.0
	38 - 43 tahun	29	29.0
	> 43 tahun	13	13.0
Education	D3	3	3.0
	S1	81	81.0
	S2	16	16.0

Research model

Berdasarkan uraian penjelasan teoritis dan kajian penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka pemikiran penelitian ini, yang terdiri dari lima hipotesis seperti yang terlihat pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Construct Measurements

Berdasarkan kerangka pemikiran yang diusulkan seperti yang terlihat pada gambar 1 model penelitian, maka masing-masing konstruk penelitian dapat diukur sebagai berikut:

1. Brand identity

Pada penelitian ini, *Brand identity* diukur dengan enam indikator (Kapferer, 2008) dalam (Geuens, Weijters dan Wulf, 2009: 98) yakni *physique* (yaitu, atribut-atribut fisik dan kualitas), *personality* (yaitu ciri kepribadian manusia) mencerminkan pengirimnya, *reflection* (yaitu, menyampaikan *image* kepada target kelompok sasaran), *self-image* (yaitu, bagaimana merek dapat mengubah perasaan konsumen), *culture* (yaitu, *values*) dan *relationship* (yaitu, mode perilaku) yang menjadi penghubung antara pengirim pesan dengan penerima pesan.

2. Brand personality

Aaker (1997) dalam (Wang dan Yang, 2011: 141) telah mengembangkan lima dimensi untuk mengukur *brand personality* produk yakni *sincerity* (termasuk *down-to-earth*, jujur, bermanfaat, dan ceria), *excitement* (berani, bersemangat, imajinatif, dan *up-to-date*), *competence* (dapat diandalkan, cerdas, dan sukses), *sophistication* (*upper-class* dan *charming*), dan *ruggedness* (*outdoorsy* dan tangguh).

3. Brand communication

Brand communication adalah proses dimana perusahaan tidak hanya merencanakan elemen produk tetapi juga aspek emosional produk atau layanan kepada konsumen yang mencakup semua sarana media dan komunikasi yaitu *advertising*, *sponsorships*, *campaigns*, *direct marketing*, *trade fairs*, *word of mouth campaigns*, *radio advertisements*, *print media*, dan sebagainya yang kemudian perusahaan mengomunikasikannya kepada *customers* (Keller, 1993) dalam (Malik dan Sudhakar, 2014: 265).

4. Brand awareness

Brand awareness dapat ditunjukkan dalam bentuk *brand recall* dan *brand recognition* (Keller, 1993) dalam (Dew dan Kwon, 2010: 5). *Brand awareness* diukur dengan enam indikator (Yoo, Donthu dan Lee, 2012: 203).

5. Brand Image

Menurut penelitian Park et al. (1986) dalam (Lin, Yang dan Wan, 2015: 195), *brand image* dapat dibagi menjadi tiga komponen: fungsional, simbolis, dan eksperiensial. Komponen fungsional menekankan membantu konsumen dalam memecahkan masalah terkait konsumsi yang ada dengan mencegah masalah potensial, menghilangkan konflik dan kontradiksi, dan mengubah status frustrasi saat ini. Komponen simbolis membedakan merek produk yang dapat memenuhi keinginan dari dalam diri konsumen, seperti peningkatan harga diri, memiliki peran yang jelas, integrasi kelompok, dan identitas diri. Komponen pengalaman menekankan keinginan konsumen akan produk yang memberi kesenangan, beragam, dan secara kognitif merangsang.

6. Brand Positioning

(Keller, 2003) dan (Kapferer, 2004) dalam (Jalkala dan Keränen, 2014: 1771) *brand positioning* disini lebih “menekankan pada karakteristik spesifik yang membuatnya berbeda dari pesaingnya dan menarik perhatian publik. Berdasarkan uraian tersebut, maka *brand positioning* dapat diukur dengan tiga indikator yakni *favorability* (yaitu merek harus disukai oleh konsumen), *differentiation* (yaitu merek harus dianggap berbeda / unik dari merek pesaing), *credibility*. Keller telah mengkonseptualisasikan *credibility* bagian dari *positioning* karena untuk mengetahui sejauh mana letak perbedaan antara merek yang utama dengan merek lain itu dapat dipercaya (Keller, 2003) dalam (Jalkala dan Keränen, 2014: 1771).

Validity and Reliability

Construct validity

Uji validitas konstruk dievaluasi melalui analisis faktor dengan menggunakan *principal component analysis* dengan *varimax rotations*. Pada uji validitas dengan analisis faktor ini rumus yang digunakan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Jika *loading factor* pada item pernyataan kuesioner kurang dari 0,50 dinyatakan tidak valid dan harus di *drop* dari kuesioner dan harus dilakukan *running* kembali sampai setiap item/faktor pernyataan kuesioner lebih besar dari 0,50 seperti yang direkomendasikan oleh Hair et al., 2010) dalam (Sasmita dan Mohd Suki, 2015: 281).

Hasil analisis faktor untuk *brand identity*, *brand personality*, *brand communication*, *brand awareness*, *brand image*, *brand positioning* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Brand identity*

Tabel 3 *Loading factor brand identity*

Konstruk/Variabel Laten	Item Measurement	Loading Faktor
<i>Brand identity</i>	Bi1 <i>Physique</i> (fitur-fitur fisik Hp X dinilai lengkap dan kualitas kinerja sangat bagus)	.749 ^a
	Bi2 <i>Personality</i> (produk X terbilang inovatif)	.894 ^a
	Bi3 <i>Reflection</i> (<i>image</i> perusahaan X di mata saya sangat istimewa sebagai perusahaan teknologi komunikasi)	.866 ^a
	Bi4 <i>Self-image</i> (menggunakan produk X membuat saya terlihat lebih keren)	.778 ^a
	Bi5 <i>Culture</i> (produk X ini berasal dari negara yang menghasilkan teknologi canggih dan modern)	.801 ^a
	Bi6 <i>Relationship</i> (saya merasakan kemudahan didalam memperoleh layanan dari perusahaan X)	.856 ^a

a.Measures of Sampling Adequacy (MSA)

KMO dipergunakan untuk mengukur kecukupan item pernyataan kuesioner pada konstruk identitas merek diperoleh nilai KMO adalah 0,819 dan tidak satu pun dari enam pernyataan dikeluarkan (di drop) dari analisis faktor karena loadings factor > 0,50 (lihat Tabel 3). Hasil *Bartlett test of sphericity* menunjukkan signifikan ($X^2=135.942$, Sig < 0,01). Dari hasil pemeriksaan pada *anti-image of the correlation matrix* diperoleh nilai setiap item/faktor pernyataan kuesioner yang sudah melebihi ambang batas yang dapat diterima yakni 0,5. Hanya ada satu faktor yang diekstraksi dengan nilai *eigenvalue* = 4,451, yang lebih besar dari 1, dan 74,189 persen varians telah dijelaskan. Rotasi tidak diperlukan untuk kasus ini, karena hanya satu konstruk yang diambil. Satu konstruk ini digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2) *Brand personality*

Ada lima item pernyataan kuesioner dalam konstruk *brand personality*. *Principal component analysis* digunakan dalam analisis faktor ini dengan 72,870 persen varians dan nilai *eigenvalue* = 3,644. Seperti yang diilustrasikan pada Tabel 4, ukuran kecukupan sampling KMO untuk konstruk *brand personality* adalah 0,853 dan kelima item pernyataan kuesioner memiliki *factor loading* yang lebih besar dari 0,50. *Bartlett test of sphericity* menunjukkan hasil signifikan ($X^2=86.388$, Sig < 0,01). Dari hasil pemeriksaan pada *anti-image of the correlation matrix* diperoleh nilai korelasi yang jauh di atas tingkat yang dapat diterima yaitu 0,50. Hanya ada satu faktor/konstruk dengan nilai *eigenvalue* > 1 yang diekstraksi.

Tabel 4 Loading factor brand personality

Konstruk/Variabel Laten		Item Measurement	Loading Faktor
Brand personality	Bper1	<i>Sincerity</i> (Perusahaan X termasuk perusahaan yang mau mengerti sikap dan sifat konsumennya/ <i>down-to-earth</i> , hal ini terlihat dari produk yang diproduksinya sesuai dengan kemajuan zaman namun harga tetap terjangkau oleh masyarakat)	.855 ^a
	Bper2	<i>Excitement</i> (Perusahaan X termasuk perusahaan yang <i>up-to-date</i> dalam hal kemajuan teknologi komunikasi)	.826 ^a
	Bper3	<i>Competence</i> (Kinerja produk yang diciptakan perusahaan X dinilai handal)	.862 ^a
	Bper4	<i>Sophistication</i> (Produk yang diciptakan perusahaan X termasuk kategori produk kelas atas/ <i>upper-class</i>)	.877 ^a
	Bper5	<i>Ruggedness</i> (Kualitas produk dari X dapat dikatakan tangguh)	.854 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

3) *Brand communication*

Konstruk *brand communication* diukur dengan tujuh item pernyataan kuesioner. Pengujian validitas konstruk menggunakan rumus analisis faktor. Dari hasil penghitungan KMO untuk konstruk *brand communication* diperoleh 0,836, yang artinya tujuh item pernyataan kuesioner tersebut dinilai telah sesuai untuk mengukur *brand communication*. *Bartlett test of sphericity* menunjukkan hasil signifikan ($X^2=167,199$, Sig <0.01).

Tabel 5 Loading factor brand communication

Konstruk/Variabel Laten		Item Measurement	Loading Faktor
Brand communication	BC1	<i>Advertising</i> (saya mengetahui produk X dari iklan)	.827 ^a
	BC2	<i>Sponsorships</i> (saya mengetahui kalau X Indonesia juga mensponsori film blockbuster, Bantman Vs Superman)	.834 ^a
	BC3	<i>Campaigns</i> (X Indonesia aktif dalam melakukan kampanye)	.805 ^a
	BC4	<i>Direct Marketing</i> (X Indonesia sering melakukan <i>direct marketing</i>)	.824 ^a
	BC5	<i>Trade Fairs</i>	.885 ^a
	BC6	<i>Word of Mouth Campaigns</i> (saya mengetahui produk X yang informasinya dari teman ke teman)	.841 ^a
	BC7	<i>Print Media</i> (iklan X banyak ditemukan pada media cetak)	.844 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Selanjutnya, setelah melakukan pemeriksaan pada *anti-image of the correlation matrix* diperoleh nilai korelasi yang jauh di atas tingkat yang dapat diterima yaitu 0,50. Hanya ada satu faktor/konstruk dengan nilai *eigenvalue* 5,021 > 1 yang diekstraksi dengan 71,723 persen varians. Rotasi tidak diperlukan untuk kasus ini, karena hanya satu faktor yang diambil. Faktor tunggal ini digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4) **Brand awareness**

Ada enam item pernyataan kuesioner dalam konstruk **Brand awareness**. *Principal component analysis* digunakan dalam analisis faktor ini dengan 71,960 persen varians dan nilai *eigenvalue* = 4,318. Seperti yang diilustrasikan pada Tabel 6, ukuran kecukupan sampling KMO untuk konstruk **Brand awareness** adalah 0,860 dan keenam item pernyataan kuesioner memiliki *factor loading* yang lebih besar dari 0,50. *Bartlett test of sphericity* menunjukkan hasil signifikan ($X^2=129,602$, Sig <0.01). Dari hasil pemeriksaan pada *anti-image of the correlation matrix* diperoleh nilai korelasi yang jauh di atas tingkat yang dapat diterima yaitu 0,50. Hanya ada satu faktor/konstruk dengan nilai *eigenvalue* > 1 yang diekstraksi. Rotasi tidak diperlukan untuk konstruk **Brand awareness** ini, karena hanya satu faktor yang diambil. Faktor tunggal ini digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 6 *Loading factor brand awareness*

Konstruk/Variabel Laten	Item Measurement	Loading Faktor
Brand awareness	BA1 Saya dapat dengan mudah membayangkan/mengetahui tampilan produk X	.798 ^a
	BA2 Saya mudah mengenali produk X saat pertama kali melihatnya diantara merek produk kompetitor lainnya	.959 ^a
	BA3 Saya sangat menyadari produk X	.885 ^a
	BA4 Beberapa ciri-ciri dari produk X cepat sekali saya ingat di benak memori.	.852 ^a
	BA5 Saya bisa dengan cepat mengingat logo X	.798 ^a
	BA6 Saya mengalami kesulitan dalam membayangkan X dalam pikiran saya (<i>reverse code</i>)	.918 ^a

a.Measures of Sampling Adequacy (MSA)

5) *Brand Image*

Faktor/konstruk *brand image* terdiri dari enam item pernyataan kuesioner dan tidak ada item yang dihapus (*deleted*) karena semua loadings faktor/item pernyataan kuesioner telah melebihi nilai ambang batas sebesar 0,50 seperti yang disarankan oleh Hair et al. (2010) (lihat Tabel 7). *Bartlett test of sphericity* menunjukkan hasil yang signifikan ($X^2=138.559$, Sig <0.01). Dari hasil pemeriksaan pada *anti-image of the correlation matrix* diperoleh nilai korelasi yang jauh melebihi tingkat yang dapat diterima yaitu 0,50. Hanya ada satu faktor dengan nilai *eigenvalue* lebih besar dari 1 yang diekstraksi, dan 72,045 persen varians telah dijelaskan. Ukuran kecukupan sampel Kaiser-Mayer-Olkin = 0,814 yang melebihi 0,50 dengan varians total yang dijelaskan 4,323, sehingga sesuai untuk melakukan analisis faktor.

Tabel 7 *Loading Factor Brand Image*

Konstruk/Variabel Laten	Item Measurement	Loading Faktor
Brand image	BI1 Functional (secara fungsional, produk X lebih dapat memenuhi kebutuhan yang saya inginkan daripada produk kompetitornya)	.842 ^a
	BI2 Symbolic (menggunakan produk X membuat harga diri saya meningkat)	.784 ^a
	BI3 Symbolic (menggunakan produk X memberikan kesan saya seperti orang kaya)	.817 ^a
	BI4 Symbolic (menggunakan produk X, membuat saya diidentikan orang yang senang dengan teknologi modern)	.855 ^a
	BI5 <i>Experiential</i> (saya memiliki pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan produk X)	.780 ^a
	BI6 <i>Experiential</i> (pengalaman saya menjadi beragam/bertambah dari memiliki produk X)	.823 ^a

a. *Measures of Sampling Adequacy* (MSA)

6) *Brand positioning*

Berdasarkan hasil penghitungan KMO untuk mengukur kesesuaian sampling pada konstruk *brand positioning* diperoleh 0,717 dan ternyata tidak satu pun dari tiga item pernyataan dikeluarkan (di *drop*) dari analisis faktor karena *loadings factor* > 0,50. *Bartlett test of sphericity* menunjukkan hasil yang signifikan ($X^2=74,706$, Sig < 0,01). kemudian, dari hasil pemeriksaan pada *anti-image of the correlation matrix* diperoleh nilai setiap item/faktor pernyataan kuesioner yang sudah melebihi ambang batas yang dapat diterima yakni 0,5. Hanya ada satu faktor yang diekstraksi dengan nilai *eigenvalue* = 2.642, yang lebih besar dari 1, dan 88,070 persen varians

telah dijelaskan. Rotasi tidak diperlukan untuk kasus ini, karena hanya satu konstruk yang diambil. Satu konstruk ini digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 8 *Loading Factor Brand Positioning*

Konstruk/Variabel Laten	Item Measurement	Loading Faktor
<i>Brand positioning</i>	BP1 <i>Favorability</i> (saya sangat senang dengan produk X)	.843 ^a
	BP2 <i>Differentiated/ unique</i> (produk X terlihat berbeda/unik dibandingkan produk teknologi lainnya)	.648 ^a
	BP3 <i>Credibility</i> (kualitas produk X terbilang kredibel)	.702 ^a

a. *Measures of Sampling Adequacy (MSA)*

1.1.1 *Reliability analysis*

Analisis reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's α . Semua konstruk tidak memiliki masalah dalam reliabilitas jika nilai Cronbach's α melebihi kriteria 0,700 (Hair et al., 2010) dalam (Sasmita dan Mohd Suki, 2015: 284). Tabel 9 menggambarkan bahwa semua konstruk menghasilkan nilai Cronbach's α antara 0,907 sampai 0.932 yang berada di atas nilai cut-off 0,70, yang berarti instrumen survei dapat diandalkan untuk mengukur semua konstruk secara konsisten dan terbebas dari *random error*.

Tabel 9 *Reliability Analysis*

Konstruk/Variabel Laten	Jumlah Item	Cronbach's α
<i>Brand identity</i>	6	.928
<i>Brand personality</i>	5	.907
<i>Brand communication</i>	7	.932
<i>Brand awareness</i>	6	.921
<i>Brand image</i>	6	.920
<i>Brand positioning</i>	3	.928

Analysis and Results

Analisis data penelitian menggunakan pendekatan *partial least square-structural equation modeling* (SEM–PLS), yang merupakan teknik analisis multivariat yang memperoleh minat dan popularitas di kalangan peneliti dalam beberapa tahun terakhir (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011; Toe, Tan, Ooi, & Lin, 2015) dalam (Chang, Shen dan Liu, 2016: 4892). SEM–PLS adalah alat statistik yang *powerful* yang membutuhkan batasan minimum pada skala pengukuran, dan berguna untuk membuat model konstruk variabel laten dalam kondisi non-normalitas (Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, & Lauro, 2005) dalam (Chang, Shen dan Liu, 2016: 4892).

Dalam melakukan SEM–PLS, peneliti harus memastikan bahwa model pengukuran ini telah dinyatakan valid dan reliabel. Oleh karena itu, penulis melakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada model pengukuran. Setelah dipastikan setiap item pernyataan kuesioner itu valid dan setiap konstruk dinyatakan reliabel maka dapat dilanjutkan pada penghitungan model struktural.

Pada model struktural ini melibatkan hubungan antara variabel laten (konstruk) dengan variabel manifest (indikator). Saat melakukan penghitungan model struktural juga menerapkan prosedur *bootstrap re-sampling* untuk mengevaluasi hasil signifikansi pada statistik *path structural*.

Measurement model

Tabel 10 *The results from the measurement model estimation (outer loading, CR value, Cronbach's α , and AVE)*

Construct	Outer Loadings	Cronbach's α	CR	AVE
Brand identity		0,907	0,928	0,682
B_identity1	0,834			
B_identity2	0,796			
B_identity3	0,842			
B_identity4	0,782			
B_identity5	0,842			
B_identity6	0,856			
Brand personality		0,861	0,900	0,642
Bper1	0,756			
Bper2	0,820			
Bper3	0,848			
Bper4	0,768			
Bper5	0,812			
Brand communication		0,825	0,940	0,693
BC1	0,768			
BC2	0,873			
BC3	0,851			
BC4	0,892			
BC5	0,898			
BC6	0,715			
BC7	0,815			
Brand awareness		0,869	0,902	0,605
BA1	0,731			
BA2	0,808			
BA3	0,742			
BA4	0,868			

	BA5	0,783			
	BA6	0,728			
<i>Brand image</i>			0,901	0,924	0,669
	BI1	0,840			
	BI2	0,852			
	BI3	0,777			
	BI4	0,786			
	BI5	0,832			
	BI6	0,816			
<i>Brand positioning</i>			0,804	0,886	0,722
	BP1	0,892			
	BP2	0,885			
	BP3	0,767			

Analisis SEM-PLS mengharuskan pengecekan unidimensionalitas setiap blok pada model. Setiap blok bersifat unidimensional ketika nilai Cronbach's alpha (α) dan nilai *composite reliability* (CR) lebih besar daripada 0,7 (Tenenhaus et al., 2005) dalam (Chang, Shen dan Liu, 2016: 4893). Tabel 10 menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini menghasilkan nilai Cronbach's alpha (α) berkisar antara 0,804 sampai 0,907 dan hasil nilai *composite reliability* (CR) berkisar antara 0,886 sampai 0,940, melebihi nilai ambang batas (0,7), yang artinya konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 10 juga mencantumkan hasil estimasi model pengukuran, termasuk hasil nilai *outer loadings*, dan *Average Variance Extracted* (AVE). *Outer loadings* mewakili nilai pemuatan variabel manifest (indikator) reflektif dengan variabel laten (konstruk) masing-masing yang berguna untuk menilai setiap item reliabilitas. *Outer loadings* yang lebih tinggi dari 0,7 menunjukkan bahwa setiap item indikator dinyatakan reliabel (Hulland, 1999) dalam (Chang, Shen dan Liu, 2016: 4893). Dalam penelitian ini, semua hasil *outer loadings* (mulai pada rentang interval 0,715 – 0,898) yang lebih besar daripada 0,7, yang artinya setiap item pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan reliabel.

Alat ukur *Average Variance Extracted* (AVE) berguna untuk menilai validitas konvergen pada masing-masing konstruk. Dalam penelitian ini, nilai AVE bervariasi mulai dari 0,605 sampai 0,722, yang ternyata melebihi nilai ambang batas (0,5) seperti yang direkomendasikan oleh Fornell and Larcker (1981). Selanjutnya, untuk menilai *discriminant validity* dapat dilihat dari hasil *square root of the AVE* pada masing-masing konstruk yang harus melebihi perkiraan korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya dalam model (Fornell & Larcker, 1981) dalam (Chang, Shen dan Liu, 2016: 4893).

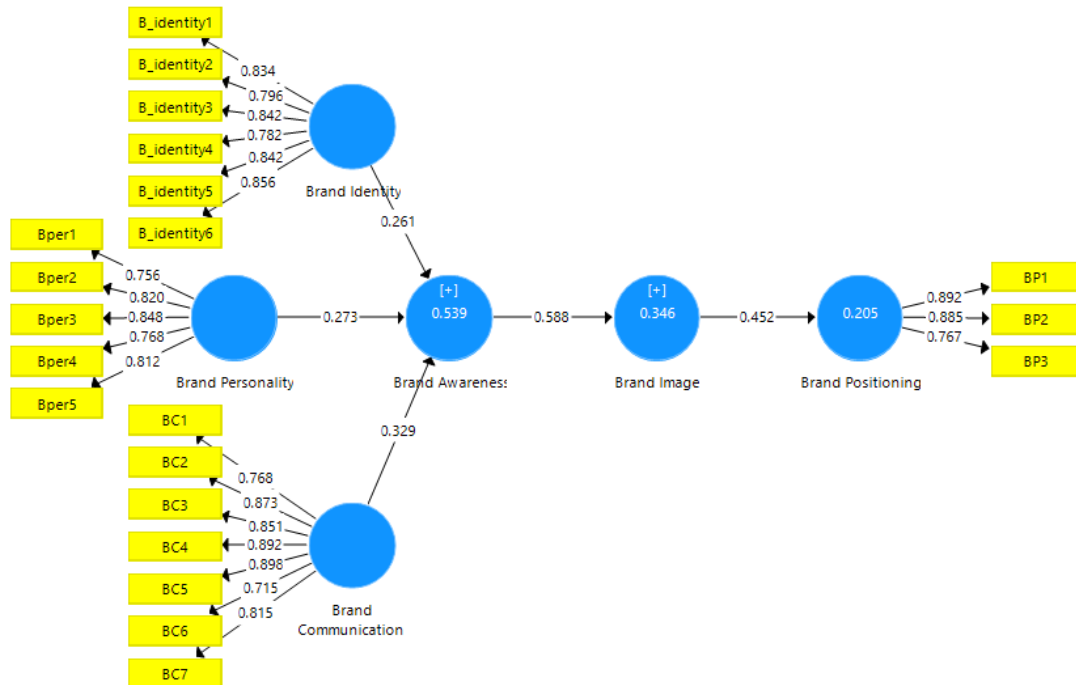
Pada penelitian ini, nilai *square root of AVE* pada setiap konstruk (dapat dilihat pada garis diagonal di Tabel 11) yang harus lebih besar dari korelasi konstruk dengan konstruk lain (yaitu, unsur-unsur di luar diagonal di dalam Tabel 11).

Tabel 11 *Inter-construct correlations and square root of AVE measure*

	Brand Identity	Brand Personality	Brand Communication	Brand Awareness	Brand Image	Brand Positioning
Brand Identity	0,826					
Brand Personality	0,460	0,801				
Brand Communication	0,472	0,787	0,833			
Brand Awareness	0,542	0,652	0,667	0,778		
Brand Image	0,507	0,628	0,585	0,588	0,818	
Brand Positioning	0,048	0,230	0,138	0,208	0,452	0,850

Notes: *The diagonal element, which shows the square root of AVE on each construct, is in Bold font.*

Setelah memvalidasi model pengukuran, kemudian melakukan penghitungan model struktural yang menentukan hubungan antara konstruk (variabel laten). Lihat Gambar 2 model penelitian yang menggambarkan *path coefficients*.



Gambar 2 Structural model

Structural model

Tabel 12 Results of hypothesis testing

Paths	Coefficients (β)	t-statistic	Sig.	Hypotheses
<i>Brand identity</i> → <i>Brand awareness</i>	0,261***	3,382	0,001	H1 diterima
<i>Brand personality</i> → <i>Brand awareness</i>	0,273**	2,166	0,031	H2 diterima
<i>Brand communication</i> → <i>Brand awareness</i>	0,329**	2,42	0,016	H3 diterima
<i>Brand awareness</i> → <i>Brand image</i>	0,588***	7,724	0,000	H4 diterima
<i>Brand image</i> → <i>Brand positioning</i>	0,452***	5,045	0,000	H5 diterima

(*) Sig. < 0.10; (**) Sig. < 0.05; (***) Sig. < 0.01.

Hasil empiris menunjukkan bahwa (1) *Brand identity* berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* ($\beta = 0.261^{***}$, Sig 0,001) yang artinya hipotesis diterima. Lalu, (2) *Brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* ($\beta = 0.273^{**}$, Sig 0,031) yang artinya hipotesis diterima. Selanjutnya, (3) *Brand communication* berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* ($\beta = 0.329^{**}$, Sig 0,016) yang artinya hipotesis diterima. Lalu, (4) *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* ($\beta = 0.588^{***}$, Sig 0,000) yang artinya hipotesis diterima. (5) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand positioning* ($\beta = 0.452^{***}$, Sig 0,000) yang artinya hipotesis diterima.

Discussions

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang terkait dengan *brand positioning* dan mengetahui pengaruhnya dari masing-masing konstruk yang membentuk *brand positioning*.

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dapat dilihat pada tabel model struktural, menunjukkan bahwa *Brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*. Artinya bahwa identitas merek dari perusahaan yang memiliki karakteristik unik dan *image* yang kuat ternyata mampu membangkitkan kesaran konsumen pada merek. Ditambahkan lagi, identitas merek dari perusahaan tersebut memang benar-benar spesifik dan penuh makna sehingga hal itu dapat membantu pemasar dalam mengomunikasikan karakteristik unik dari sebuah merek. Pemasar mengomunikasikan identitas merek kepada distributor maupun konsumennya secara langsung. Hal ini dimaksudkan untuk memposisikan merek agar menjadi lebih baik dan mendorong pendekatan strategis saat mengelolanya (de Chernatony, 2001a, 2001b) dalam (Roy dan Banerjee, 2014: 209).

Melalui berbagai aspek identitas merek yang ada pada perusahaan, pemasar mencoba menciptakan *images* merek tersebut di benak target sasaran. Tujuannya adalah untuk menciptakan posisi yang berbeda yang tidak dimiliki oleh merek lain (Aaker and Biethl, 1993) dalam (Roy dan Banerjee, 2014: 209). Merek harus memiliki atribut fungsional dan psikologis untuk menggambarkan citra mereknya (Low and Lamb, 2000) dalam (Roy dan Banerjee, 2014: 209). Citra merek mewakili simbolisme pribadi yang dikaitkan konsumen dengan merek, yang terdiri dari penjelasan secara menyeluruh dan mengevaluasi merek terkait dengan informasi yang disampaikan (Iversen and Hem, 2008) dalam (Roy dan Banerjee, 2014: 209). Agar efektif, identitas merek perlu disesuaikan dengan pelanggan, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa yang dapat dilakukan oleh organisasi dari waktu ke waktu (Aaker and Joachimsthaler, 2000) dalam (Ghodeswar, 2008: 5). Aaker (1991) dalam (Roy dan Banerjee, 2014: 208) berpendapat bahwa identitas adalah dimensi dari sebuah merek, yang harus membedakannya dari waktu ke waktu, mengonfirmasi janjinya dan menentukan asosiasi yang ingin diperolehnya dari konsumen. Akan tetapi hal ini harus mempertimbangkan banyak aspek, seperti *positioning* dan kepribadian yang diinginkan (de Chernatony, 1999) dalam (Roy dan Banerjee, 2014: 208) dalam (Roy dan Banerjee, 2014: 208). Menurut Kapferer (2004), identitas inilah yang membuat *brand* unik dan berbeda dari yang lain.

Dengan demikian, berarti identitas merek yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dibuat lebih spesifik/unik, jelas, objektif, dan benar-benar berbeda dari kompetitornya akan memudahkan konsumen dalam menyadari keberadaan merek perusahaan. Merek dengan identitas yang sangat kuat dapat dipastikan menjadi alasan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian pada produk. Identitas merek yang terdiri dari karakteristik dan atribut merek membentuk serangkaian asosiasi-asosiasi yang unik yang diinginkan perusahaan untuk terus diciptakan dan dipelihara (Alseltm & Kosteljik, 2008; Esch, 2008) dalam (Phillips, McQuarrie dan Griffi, 2014: 225).

2. Sesuai hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Artinya bahwa seperangkat karakteristik dari kepribadian merek yang menyerpa konsumen ini sesuai dengan karakter kepribadian konsumen sehingga hal ini membentuk sikap positif konsumen pada merek yang pada gilirannya konsumen menjadi lebih mudah menyadari merek. Meskipun menurut Aaker

(1997) dalam (Wang dan Yang, 2011: 141) menyatakan bahwa *Brand personality* berbeda dengan kepribadian manusia karena karakteristik kepribadian manusia dipahami melalui perilaku, sikap, dan kepercayaan, sedangkan kepribadian merek harus dipertimbangkan melalui kontak yang dimiliki konsumen dengan merek. Meskipun demikian antara kepribadian merek dengan kepribadian manusia tidaklah dapat dipisahkan, hal ini sesuai dengan definisi dari kepribadian merek (*brand personality*) itu sendiri yang dikemukakan oleh Sweeney and Brandon (2006) dalam (Wang dan Yang, 2011: 141) mendefinisikan *brand personality* sebagai ciri manusia yang “sesuai dengan kepribadian interpersonal kepribadian manusia dan memiliki relevansi untuk menggambarkan merek sebagai mitra hubungan”. Dari definisi tersebut, jelas mengatakan bahwa kepribadian manusia itu memiliki relevansinya dengan merek. Konsumen memilih merek tersebut tentunya sesuai dengan kepribadian dirinya, bila konsumen memiliki kepribadian yang cerdas tentunya akan memilih merek yang dinilainya berkualitas bagus.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Freling and Forbes (2005) dalam (Wang dan Yang, 2011: 141) menemukan bahwa konsumen cenderung memiliki *brand associations* yang lebih kongruen (sejajar), unik, dan kuat memiliki hubungan yang positif dengan *brand personality* produk. Dengan demikian, berarti kepribadian merek (*brand personality*) pada produk yang dinilai sesuai dengan kepribadian konsumen berpengaruh pada tingkat kesadaran konsumen pada merek. Konsumen yang memiliki kepribadian yang cerdas tentunya akan menyadari dan mengetahui merek-merek mana saja yang sesuai dengan karakteristik dirinya. Hal ini dikarenakan merek sebagai simbol dapat mengekspresikan kepribadian konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan (Prentice, 1987; Belk, 1988; Kleine et al., 1995) dalam (Matthiesen dan Phau, 2010: 208) yang menyatakan bahwa kepribadian konsumen dapat diidentifikasi dari merek yang dimiliki konsumen tersebut karena merek juga dapat dikatakan sebagai simbolis.

Konsumen yang mengetahui bahwa merek tersebut memiliki kualitas bagus tentunya berdampak pada tingkat kesadaran yang kuat pada merek sehingga di saat konsumen akan melakukan tindakan pembelian produk maka konsumen akan memilih merek yang sesuai dengan kepribadian dirinya. Wang and Yang (2008) dalam (Wang dan Yang, 2011: 141) menemukan bahwa *brand personality* produk cenderung berhubungan positif dengan hasil evaluasi konsumen pada produk. Artinya, meskipun disarankan agar *brand personality*

produk memberi pengaruh positif langsung pada minat beli, kepentingan relatif *brand personality* produk pada minat pembelian juga bergantung pada kredibilitas merek perusahaannya (Czellar, 2003; Roth & Romeo, 1992) dalam (Wang dan Yang, 2011: 142). Dengan demikian, jelas bahwa konsumen berminat membeli produk jika kepribadian merek produknya memiliki relevansi dengan karakter konsumen. Bila merek produk tersebut memiliki karakter yang kredibel maka hal itu memberikan pengaruh positif pada tingkat kesadaran konsumen pada merek yang pada gilirannya konsumennya berminat untuk membeli.

3. Mengacu hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Artinya bahwa pesan komunikasi yang disampaikan pemasar/perusahaan mengenai *brand* ternyata efektif didalam membangkitkan kesadaran konsumen pada merek. Keefektivitan pesan komunikasi tentang merek ini terkait dengan proses perencanaan yang matang dan memperhatikan aspek perasaan didalam menciptakan produk maupun memberikan layanan kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Rossiter and Percy (1987) menjelaskan bahwa *brand awareness* sebagai ukuran keefektivitan dari *brand communication* (Sagar, Khandelwal, Mittal dan Singh, 2011: 126).

Keberhasilan dalam membangkitkan kesadaran konsumen ini memang tergantung dari cara memadukan media komunikasi yang digunakan. Keefisienan dalam mengkomunikasikan merek (*Brand communication*) tergantung pada mengidentifikasi campuran atau perpaduan komunikasi yang benar, perencanaan media yang benar. Mengomunikasikan merek dimulai dengan kemasan produk sampai selesai pada titik pembelian di gerai ritel oleh konsumen. *Brand personality* dan *brand identity* dikomunikasikan kepada pelanggan melalui *brand communication*.

4. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Artinya bahwa setelah konsumen memperoleh pengetahuan yang mendalam tentang merek dan menyadari keunggulan merek tersebut maka terbentuklah *image* pada merek. Konsumen akan memunculkan kembali mengenai simpul-simpul merek yang telah tersimpan di benak memori pikirannya di saat konsumen akan membeli suatu produk. Saat konsumen mulai memunculkan kembali daya ingat tentang merek tersebut maka pada saat itu pula konsumen akan mengasosiasikan merek dengan fitur-fitur

keunggulan maupun kelemahan dari merek produk tersebut. Jika yang konsumen ingat tentang merek tersebut lebih banyak tentang keunggulan produk maka akan menghasilkan *brand image* yang positif pada merek produk tersebut, begitu pula sebaliknya jika konsumen lebih banyak menyadari kelemahan pada merek maka yang muncul adalah *image* yang negatif pada merek.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *brand awareness* yakni sejauh mana konsumen memiliki kemampuan memunculkan kembali daya ingatnya tentang atribut-atribut merek setelah konsumen tersebut terekspos oleh pesan komunikasi merek di media komunikasi. Hal ini sejalan dengan definisi yang diungkapkan oleh (Macdonald and Sharp, 2003; Netemeyer et al., 2004) dalam (Sasmita dan Mohd Suki, 2015: 278) *Brand awareness* adalah bagaimana konsumen menghubungkan merek dengan produk tertentu yang mereka inginkan. *Brand awareness* sangat diperlukan agar proses komunikasi muncul, yaitu *top-of-the-mind awareness*

Dari penelitian *brand awareness* ini dapat digunakan untuk mengukur keefektifitasan pesan komunikasi merek yang pada gilirannya berdampak pada *brand image*. *Brand awareness* dapat digunakan untuk mengukur keefektifitasan dari *brand communication* (Rossiter and Percy 1987) dalam (Malik dan Sudhakar, 2014: 265). *Brand awareness* mempengaruhi persepsi, sikap pelanggan dan juga mencerminkan arti penting merek dalam benak pikiran pelanggan (Aaker, 1996) dalam (Malik dan Sudhakar, 2014: 265).

Konsumen menerima kesadaran merek melalui saluran komunikasi pemasaran yang efektif seperti televisi, telepon genggam dan iklan *online* karena memberikan kepastian kualitas produk dan kredibilitasnya yang membantu mengurangi risiko dalam mengevaluasi dan pemilihan produk saat membeli produk (Aaker, 1996; Buil et al., 2013; Keller and Lehmann, 2003; Rubio et al., 2014) dalam (Sasmita dan Mohd Suki, 2015: 278). *Brand awareness* memiliki hubungan yang kuat didalam membentuk *brand image* yang spesifik.

5. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand positioning*. Artinya bahwa setelah konsumen menerima dan mengolah pesan komunikasi yang terkait dengan identitas merek (*Brand identity*) selanjutnya atribut-atribut dari identitas merek tersebut disimpan dalam benak memori konsumen. Lalu, konsumen berupaya menciptakan asosiasi-asosiasi merek untuk menghasilkan *brand image*. *Brand image*

dapat menciptakan asosiasi-asosiasi yang menimbulkan perasaan positif dan sikap terhadap merek (Porter and Claycomb, 1997) dalam (Roy dan Banerjee, 2014: 209). Sikap konsumen tentang sebuah merek berhubungan langsung dengan *brand image* (Faircloth *et al.*, 2001) dalam (Roy dan Banerjee, 2014: 209). Ini mencerminkan pengetahuan dan kepercayaan konsumen, yang tersimpan dalam memori sebagai asosiasi, tentang atribut merek dan konsekuensi penggunaan merek (Peter and Olson, 1994) dalam (Roy dan Banerjee, 2014: 209).

Ketika konsumen berhasil menciptakan *brand image* yang positif maka akan terbentuk *brand positioning* yang kuat di benak memori pikiran konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen telah mampu membedakan secara spesifik tentang identitas merek tersebut dan mengetahui keunggulan dari merek yang secara tidak langsung konsumen tersebut telah menyinggung asosiasi-asosiasi dari merek sehingga merek memiliki *positioning* tersendiri di benak memori konsumen.

Uraian penjelasan di atas, didukung dari pendapat (Martinez and Pina, 2003) dalam (Roy dan Banerjee, 2014: 209) yang menyatakan bahwa identitas sebuah merek menyinggung berbagai asosiasi dimana perusahaan sedang mencoba untuk mengkomunikasikannya, terlepas dari kenyataan bahwa mereka menerjemahkan ke dalam *brand images* atau asosiasi yang benar-benar dirasakan. *Brand image* berkaitan dengan kredibilitas merek, karakter merek, sikap keseluruhan konsumen terhadap perasaan merek dan konsumen terhadap merek (de Chernatony, 1999) dalam (Roy dan Banerjee, 2014: 209). Pemasar mencoba menciptakan *brand image* yang sebanding dengan *self-image* dari target segmen sasaran (Kapferer, 2000) dalam (Roy dan Banerjee, 2014: 209). Keller (1993) dalam (Roy dan Banerjee, 2014: 209) mendefinisikan *brand image* sebagai sejauh mana persepsi tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki konsumen. Asosiasi ini bersifat multidimensi dan terdiri dari dimensi afektif dan dimensi kualitas yang dirasakan (Keller, 1993; Hsieh and Lindridge, 2005) dalam (Roy dan Banerjee, 2014: 209). Ini adalah persepsi yang cukup beralasan atau emosional yang melekat pada merek tertentu dan terdiri dari kepercayaan merek secara fungsional maupun simbolis (Dobni and Zinkhan, 1990) dalam (Roy dan Banerjee, 2014: 209).

Konsumen dipengaruhi oleh *brand image* saat membeli produk. Produk dengan *brand image* yang kuat lebih menarik bagi konsumen dibandingkan dengan *brand* yang lemah

(Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998; Hoyer and Brown, 1990) dalam (Lin, Yang dan Wan, 2015: 194). Dengan demikian, berarti *brand image* yang kuat dapat menarik perhatian konsumen yang pada gilirannya berdampak terhadap *brand positioning* yang kuat. *Positioning* suatu *brand* dapat dikatakan kuat jika konsumen mampu menempati *positioning* yang menguntungkan, terdiferensiasi dan kredibel di benak memori pikirannya. Konsumen mampu membedakan *positioning* merek yang satu dengan merek lainnya dari hasil mengidentifikasi merek. Tujuan dari *brand positioning* yakni “menekankan karakteristik spesifik yang membuatnya berbeda dari pesaingnya dan menarik perhatian publik” (Kapferer, 2004) dalam (Jalkala dan Keränen, 2014: 1771).

PENUTUP

Conclusion

Konsep *brand positioning* merupakan aspek penting bagi pasar yang ada, karena tidak ada pasar yang dapat tumbuh lebih jauh tanpa *positioning* dan *repositioning* mereknya. Sesuai tinjauan literatur yang relevan, penelitian ini akan memberikan dasar bagi akademisi dan pihak-pihak lain yang dapat diterapkan dalam praktik manajerial untuk mengukur psikologi mental konsumen mengenai *brand*. Dari hasil temuan penelitian ini juga dapat membantu pemasar dan praktisi untuk merumuskan strategi untuk meningkatkan *brand positioning* di tengah-tengah persaingan yang semakin kompetitif dan sekaligus dapat mempertahankan strategi bisnis.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan temuan penelitian sebagai berikut:

1. *Brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.
2. *Brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.
3. *Brand communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.
4. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
5. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand positioning*.

Future research directions

1. Bagi mahasiswa yang tertarik melakukan penelitian tentang *brand positioning*, maka sebaiknya menambahkan variabel yang menunjukkan pengaruh langsung terhadap *brand positioning*.

2. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas seperti *brand association*, *perceive quality*, dan variabel terikatnya ditambahkan variabel keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mempergunakan jumlah sampel yang lebih besar dan proses pengolahan data statistik untuk pengujian hipotesis dapat menggunakan software AMOS agar persyaratan-persyaratan dalam model SEM dapat terpenuhi sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid.
4. Penelitian yang penulis teliti ini masih sangat terbatas sehingga bagi peneliti selanjutnya harus terus membuktikannya di industri yang berbeda seperti industri kuliner maupun industri fashion.

REFERENSI

- Chang, Shuchih Ernest, Shen, Wei-Cheng, dan Liu, Anne Yenching. (2016). Why mobile users trust smartphone social networking services? A PLS-SEM approach. *Journal of Business Research*, 69(11), 4890–4895.
- Chen, Ching-Fu, dan Tseng, Wen-Shiang. (2010). Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*, 49(1), 24–34.
- Coffie, Stanley, dan Owusu-Frimpong, Nana. (2014). Alternative Positioning Strategies for Services in Ghana. *Thunderbird International Business Review*, 56(6), 531–546.
- Dew, Leah, dan Kwon, Wi-Suk. (2010). Exploration of Apparel Brand Knowledge: Brand Awareness, Brand Association, and Brand Category Structure. *Clothing & Textiles Research Journal*, 28(1), 3–18.
- Geuens, Maggie, Weijters, Bert, dan Wulf, Kristof De. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97–107.
- Ghodeswar, Bhimrao M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12.
- Jalkala, Anne Maarit, dan Keränen, Joonas. (2014). Brand positioning strategies for industrial firms providing customer solutions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(3), 253–264.
- Khajuria, Iesha, dan Rachna. (2017). Impact of Social Media Brand Communications on Consumer-Based Brand Equity. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(3), 124–131.
- Kim, Ji-Hern, dan Hyun, Yong J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424–438.
- Lin, Mei Lan, Yang, Jen-Te, dan Wan, Chin-Sheng. (2015). Effect of restaurant discount coupon depth on re-consumption willingness: A moderating role of brand image. *Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 193–205.

- Malik, Abdullah, dan Sudhakar, Bushan D. (2014). Brand Positioning Through Celebrity Endorsement - A Review Contribution to Brand Literature. *International Review of Management and Marketing*, 4(4), 259–275.
- Matthiesen, Insa-Mascha, dan Phau, Ian. (2010). Brand image inconsistencies of luxury fashion brands A buyer-seller exchange situation model of Hugo Boss Australia. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 202–218.
- Molinillo, Sebastian, Japutra, Arnold, Nguyen, Bang, dan Chen, Cheng-Hao Steve. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166–179.
- Phillips, Barbara J., McQuarrie, Edward F., dan Griffi, W. Glenn. (2014). How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response. *Psychology and Marketing*, 3(13), 225–236.
- Roy, Dilip, dan Banerjee, Saikat. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 207–219.
- Sagar, Mahim, Khandelwal, Rishabh, Mittal, Amit, dan Singh, Deepali. (2011). Ethical Positioning Index (EPI): an innovative tool for differential brand positioning. *Corporate Communications: An International Journal of Advertising*, 16(2), 124–138.
- Sasmita, Jumiati, dan Mohd Suki, Norazah. (2015). Young consumers' insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292.
- Schivinski, Bruno, dan Dabrowski, Dariusz. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.
- Srivastava, R.K. (2011). Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 340–352.
- Wang, Xuehua, dan Yang, Zhilin. (2011). The Impact of Brand Credibility And Brand Personality on Purchase Intention: An Empirical Study In China. *International Marketing: Emerging Markets*, 21, 137–153.
- Yoo, Boonghee, Donthu, Naveen, dan Lee, Sungho. (2012). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.