

KESENJANGAN BRAND IDENTITY DAN IMAGE TERKAIT KOMUNIKASI PERUSAHAAN KEPADA PENGGUNA

KETUT PURWANTORO

Fakultas Studi Akademik, Universitas Sains dan Teknologi Komputer

DHEVI DADI KUSUMANIGTYAS

Fakultas Studi Akademik, Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Abstract

Background problem: Brands must provide special benefits to differentiate themselves from competitors. This can be achieved by creating a unique Brand Identity and communicating it externally to create a Brand Image. However, gaps can exist between internal Brand Identity and external Brand Image, which need to be evaluated regularly to develop a strong and relevant brand. **Main Objective:** This research aims to find various gaps related to Brand Image and Brand Identity while finding solutions to overcome them. This study also proposes a conceptual model that is developed to form brand identity and brand image based on relevant theories. **Novelty:** this study explores the gap that exists between goods identity and brand image, as well as discovering strategies for integration. The proposed conceptual model summarizes the brand building process. **Research Method:** this research approach is a case study with qualitative and quantitative research methodologies, and interviews as data collection methods. **Finding/Result:** The research results show that there are 3 gaps that must be overcome in order to improve relations with users, namely the main differentiating attribute, the brand as an organization and brand extension. The proposed conceptual model is able to form a good brand in terms of identity and image. **Conclusion:** To create stronger relationships between companies and users, companies must establish clear and realistic strategies and visions, so that all elements within the company will be able to bring the company's brand to life.

Keywords: Corporate Communication, Brand Identity, Brand Image

Abstrak

Latar Belakang Masalah: Brand harus memberikan manfaat khusus untuk membedakan dirinya dari pesaing. Hal ini dapat dicapai dengan menciptakan Brand Identity unik dan mengomunikasikannya secara eksternal untuk menciptakan Brand Image. Namun, kesenjangan dapat terjadi antara Brand Identity internal dan Brand Image eksternal, yang perlu dievaluasi secara teratur untuk mengembangkan brand yang kuat dan relevan. **Tujuan Utama:** Penelitian ini bertujuan untuk menemukan berbagai kesenjangan terkait Brand Image dan Brand Identity sekaligus menemukan solusi untuk mengatasinya. Penelitian ini juga mengusulkan model konseptual yang dikembangkan untuk membentuk Brand identity dan brand image berdasarkan teori yang relevan. **Kebaruan:** penelitian ini mengeksplorasi kesenjangan yang terjadi antara brand identity dan brand image, serta penemuan strategi untuk diintegrasikan. Model konseptual yang diusulkan meringkas proses pembentukan brand. **Metode Penelitian:** pendekatan penelitian ini adalah study kasus dengan kualitatif dan kuantitatif sebagai metodologi penelitiannya, dan wawancara sebagai metode pengumpulan datanya. **Temuan/Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 kesenjangan yang harus diatasi demi meningkatkan hubungan dengan pengguna, yaitu atribut pembeda utama, brand sebagai organisasi dan perluasan brand. Model konseptual yang diusulkan mampu membentuk sebuah brand yang baik terkait identitas dan juga citranya. **Kesimpulan:** Untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pengguna, perusahaan harus menetapkan strategi dan visi yang jelas serta realistis, sehingga semua elemen dalam perusahaan akan mampu menghidupkan brand perusahaan.

Keywords: Komunikasi Perusahaan, Brand Identity, Brand Image

INTRODUCTION

Organisasi modern memiliki berbagai tantangan seperti globalisasi, persaingan yang semakin ketat, perubahan perilaku dan permintaan konsumen. Agar terlihat berbeda dari berbagai pesaing dan dipandang unik di mata konsumen, perusahaan perlu menonjolkan diri dan berinovasi sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik. Meskipun produk dapat disalin dengan mudah oleh pesaing, calon konsumen akan lebih memiliki produk yang memiliki branding dibanding produk tanpa branding. Hanya saja, branding bukanlah proses yang sederhana, dan juga tidak menjamin kesuksesan secara instan. Untuk menjadi brand yang menawan dan kuat, perusahaan perlu berinvestasi dalam manajemen brand yang strategis, mencari tahu apa yang membuat brand tersebut unik, dan kemudian mengomunikasikannya se jelas mungkin kepada konsumen. Menurut Burmann et al. (2017), di era pasar yang sulit saat ini, brand hanya akan berhasil jika identitasnya dapat memberikan manfaat yang spesifik baik bagi karyawan maupun konsumen. Oleh karena itu, agar sebuah brand bisa menjadi berbeda dari brand lainnya, ia harus menemukan Brand Identity yang unik dan kemudian mengkomunikasikannya kepada konsumen. Menurut Aaker (1996), Brand Identity merupakan sebuah arah, tujuan, dan makna bagi brand yang terdiri dari sekumpulan asosiasi brand yang unik yang ingin dibuat atau dipertahankan oleh manajemen brand. Hal ini meliputi janji dari perusahaan kepada konsumen tentang manfaat fungsional, emosional, atau ekspresi diri brand, sehingga dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Ketika Brand Identity ini dikomunikasikan kepada konsumen, maka akan menghasilkan Brand Image eksternal (Keller, 2012). Brand Image adalah Brand Identity yang dirasakan, yang diciptakan oleh asosiasi brand yang disimpan dalam ingatan konsumen. Asosiasi ini datang dalam segala bentuk dan mungkin atau mungkin tidak mencerminkan karakteristik produk yang sebenarnya, dan sulit diubah setelah konsumen mengambil keputusan.

Perusahaan dapat mempengaruhi asosiasi brand dengan menggunakan strategi perluasan brand, yang telah digunakan di berbagai industri (Munteanu, 2015; Keller, 2012). Perluasan brand dapat memperkuat asosiasi brand yang ada, menambahkan asosiasi baru, meningkatkan kesukaan asosiasi saat ini, atau melakukan kombinasi dari semuanya (Keller, 2012). Namun, perluasan brand dapat mengubah Brand Identity (Kapferer, 2012), sehingga penting untuk karyawan dilibatkan dalam proses konsultasi tentang pandangan mereka terhadap brand. Jika tidak, perusahaan tidak akan mampu menyampaikan Brand Image yang diinginkan dan mencapai posisi brand yang diinginkan (de Chernatony, 1999). Konsumen juga harus dilibatkan dalam proses konsultasi untuk memastikan bahwa ekstensi brand tidak membuat asosiasi yang salah dan mengancam kedua brand (Aaker, 1990). Terkadang, Brand Identity internal dan Brand Image eksternal dapat berbeda, dan perluasan brand mungkin terlihat cocok dengan Brand Identity, tetapi tidak cocok dengan Brand Image. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi kesenjangan antara Brand Identity dan Brand Image, dan berusaha untuk mengintegrasikan keduanya, karena kegagalan untuk melakukannya dapat menyebabkan reputasi yang buruk dan kinerja yang buruk di pasar (Roy & Banerjee, 2008). Karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi brand secara internal dan eksternal, terutama setelah perluasan brand, untuk memastikan bahwa brand tetap berada di jalur yang benar.

LITERATURE REVIEW

1. Brand

Brand adalah identitas produk atau layanan yang dapat dibedakan dari produk atau layanan lainnya (Kapferer, 2012). Menurut Kapferer (2012), brand terdiri dari lima elemen yaitu identitas brand, positioning, visi, personalitas, dan hubungan konsumen-brand. Identitas brand meliputi nama brand, logo, slogan, dan elemen identitas visual lainnya, sementara positioning mengacu pada posisi brand di pasar. Visi brand menggambarkan tujuan dan cita-cita brand, sedangkan personalitas brand mengacu pada karakteristik yang dianut oleh brand. Hubungan konsumen-brand mengacu pada interaksi dan hubungan antara brand dan konsumen. Menurut Jones (2017), brand juga berfungsi sebagai pemicu fisik dan emosional bagi konsumen untuk menciptakan hubungan dengan produk dan layanan yang ditawarkan dengan menghubungkan hal-hal biasa dengan ide yang lebih besar dan memberi mereka makna yang membuat kita merasa nyaman dengan mereka. Kapferer (2012) menyatakan bahwa perbedaan antara brand yang lemah dan brand yang kuat adalah bahwa yang terakhir juga memiliki hubungan emosional dengan banyak calon konsumennya. Jika konsumen memiliki pengalaman positif dengan brand, maka akan menghasilkan keakraban, loyalitas, dan kepercayaan brand (Burmann et al., 2017). Dengan demikian, brand yang kuat dan positif dapat memberikan nilai pelanggan yang besar karena mengurangi upaya dan risiko membeli barang, sekaligus membantu kita mengekspresikan diri melalui pembelian dan penggunaan brand tertentu (Barwise, 2010). Namun brand tidak hanya berdampak pada konsumen, karena sama pentingnya dengan kekuatan yang memandu dan

menyemangati karyawan (Jones, 2017: 2). Brand juga merupakan “rencana, visi, proyek” (Kapferer, 2008: 189), yang dapat membuat orang merasa lebih bersatu, positif, dan terlibat, menghasilkan rekrutmen yang lebih baik, konflik internal yang lebih sedikit, dan pekerja yang lebih produktif (Jones, 2017).

2. Manajemen Brand

Manajemen brand adalah proses merancang, mengimplementasikan, dan mengontrol strategi pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan brand yang kuat dan berkelanjutan (Keller, 2021). Hal ini melibatkan berbagai aspek seperti mengembangkan identitas brand, positioning brand, mengelola hubungan brand dengan konsumen, dan memastikan konsistensi brand di seluruh elemen pemasaran. Identitas brand adalah kesan yang dibangun di benak konsumen tentang suatu brand melalui elemen seperti nama brand, logo, dan slogan (Kapferer, 2012). Identitas brand yang kuat dapat membantu brand untuk mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Positioning brand mengacu pada posisi yang ingin dicapai oleh brand di benak konsumen dalam kaitannya dengan brand pesaing (Keller, 2021). Proses positioning brand melibatkan pemilihan elemen pemasaran yang tepat, seperti atribut produk dan manfaat yang ditawarkan. Hubungan konsumen-brand melibatkan interaksi dan hubungan antara brand dan konsumen (Keller, 2021). Manajemen hubungan konsumen-brand yang baik dapat membantu brand untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand. Branding adalah tentang menciptakan perbedaan, dan ekuitas brand adalah alasan mengapa produk berbrand dapat dijual dengan harga yang jauh lebih tinggi daripada produk tidak berbrand yang identik. Ini adalah nilai tambah yang diwujudkan dalam produk sebagai hasil dari program dan aktivitas pemasaran brand, dan praktik merancang dan mengimplementasikan aktivitas ini untuk membangun, mengukur, dan mengelola ekuitas brand disebut sebagai manajemen brand strategis (Kapferer, 2012). Termasuk dalam manajemen brand strategis juga membangun dan mengelola Brand Identity internal, dan tentunya juga memantau Brand Image eksternal. Ini akan dijelaskan secara lebih rinci dalam subbab yang didedikasikan untuk konsep-konsep ini.

3. E-branding

E-branding adalah suatu strategi manajemen brand yang menggunakan media online dan teknologi digital untuk membangun Brand Image, meningkatkan kesadaran brand, dan memperluas jangkauan brand di dunia maya. Hal ini melibatkan penggunaan website, social media, email marketing, dan berbagai platform digital lainnya untuk mempromosikan brand kepada target pasar (Ghazali & Shamsudin, 2021). E-branding merupakan strategi yang efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat Brand Image di era digital saat ini. Dalam e-branding, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai fitur teknologi digital seperti video, gambar, dan animasi untuk menciptakan pengalaman brand yang menarik dan interaktif bagi konsumen (Chen, Liu, & Shih, 2021). E-branding atau brand digital juga bersifat relasional, karena brand tidak lagi hanya dipandang sebagai sebuah logo atau nama, tetapi juga sebagai suatu hubungan yang terjalin antara brand dan konsumen melalui interaksi online (Liu & Yang, 2021). Hal ini mengarah pada peran konsumen yang semakin penting dalam membentuk dan memperkuat brand di era digital saat ini, karena mereka dapat berinteraksi langsung dengan brand melalui berbagai platform digital seperti social media, website, dan aplikasi mobile. Dalam hubungan relasional antara brand dan konsumen, brand harus mampu menciptakan pengalaman yang positif dan memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga dapat memperkuat loyalitas brand dan meningkatkan kepuasan konsumen (Chen, Liu, & Huang, 2021).

Membangun brand secara online dapat menjadi cara yang lebih cepat untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dalam era digital, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai platform online seperti media sosial, website, dan e-commerce untuk memperkenalkan brand mereka dan menjangkau konsumen potensial dengan cepat (Li, Li, & Zhang, 2021). Selain itu, media online juga memberikan kesempatan bagi brand untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Namun, penting untuk diingat bahwa membangun brand secara online juga memerlukan strategi yang tepat dan upaya yang konsisten. Perusahaan harus mengoptimalkan penggunaan platform online dan menyediakan konten yang relevan dan menarik untuk menarik perhatian audiens yang tepat (Păunescu & Roman, 2021). Selain itu, perusahaan harus memantau dan mengevaluasi kinerja brand mereka secara teratur untuk memastikan kesuksesan jangka panjang. Tantangan utama dalam e-branding adalah mengelola Brand Image yang kompleks di era digital yang cepat berubah. Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti kecepatan perubahan teknologi, tingkat persaingan yang tinggi, serta risiko keamanan data dan privasi konsumen dalam strategi e-branding mereka (Sengupta & Chattopadhyay, 2020). Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan perbedaan budaya dan bahasa antar negara ketika melakukan ekspansi brand ke pasar global. Mengatasi tantangan e-branding memerlukan strategi yang tepat dan terus menerus di-update. Perusahaan harus selalu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan menyesuaikan strategi e-branding

mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menjaga relevansi brand mereka di pasar yang terus berubah.

4. Brand Identity

Brand identity adalah cara perusahaan mempresentasikan brand mereka kepada konsumen, terdiri dari elemen seperti logo, slogan, dan warna brand. Hal ini mencakup pengenalan brand, yang merupakan cara konsumen mengenali dan mengingat brand tersebut. Brand identity sangat penting dalam membangun kesetiaan konsumen, menciptakan Brand Image yang kuat, dan membedakan brand dari pesaing (Keller, 2013; Merrilees et al., (2020). Brand identity merupakan esensi atau inti dari brand yang mencerminkan nilai, citra, dan kepribadian brand tersebut. Hal ini mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, slogan, karakter brand, dan pesan brand yang digunakan untuk membedakan brand dari pesaing dan membangun kesetiaan konsumen. Brand identity juga membantu memperkuat posisi brand dalam pikiran konsumen, meningkatkan kesadaran brand, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap brand (Aaker, 2010; Merrilees et al., (2020).

5. Asal

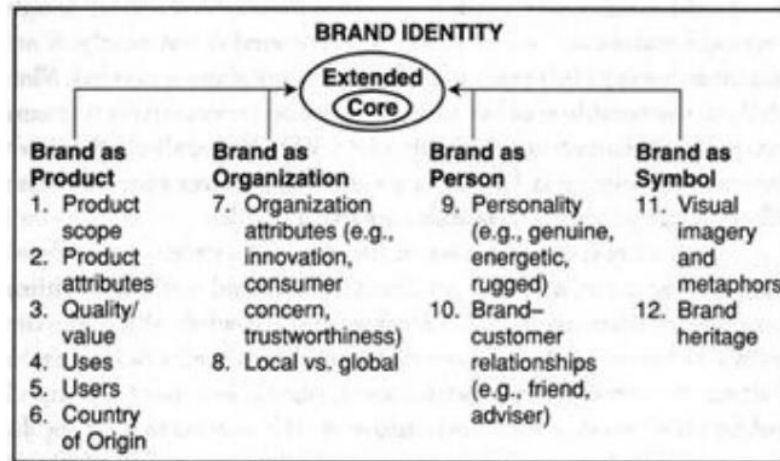
Konsep Brand Identity mengacu pada cara sebuah brand membangun dan memperkuat Brand Image yang khas dan mudah diingat di dalam benak konsumen. Brand Identity mencakup berbagai elemen, seperti logo, nama brand, tagline, warna, dan suara brand, yang dapat membantu brand membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, konsep Brand Identity juga berkaitan dengan nilai, tujuan, dan karakteristik brand yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui berbagai elemen brand tersebut (Keller, 2013). Menurut Hampf dan Lindberg-Repo (2011), konsep Brand Identity dibentuk dengan merangkul banyak konsep lama dan menggabungkan semuanya untuk menciptakan konsep baru. Mereka telah menganalisis literatur sebelumnya tentang teori branding dari tahun 1950-an hingga saat ini untuk menemukan hubungan sebab akibat di antara teori-teori tersebut, dan mengembangkan peta evolusi berdasarkan temuan mereka. Sementara sifat Brand Identity adalah kompleks, sehingga memakan waktu dan sulit untuk dipengaruhi, Hampf dan Lindberg-Repo (2011) berpendapat bahwa brand masa depan perlu terus bekerja untuk mencapai identitas yang diinginkan jika mereka ingin mengikuti persaingan.

6. Karakteristik

Brand Identity memiliki empat karakteristik utama (Burmam et al., 2017). Pertama, karakteristik timbal balik, di mana identitas terbentuk melalui interaksi dan hubungan yang berlangsung lama dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Kedua, kesinambungan, di mana identitas dibentuk oleh ciri-ciri esensial yang dipertahankan selama beberapa tahun. Ketiga, konsistensi, di mana identitas mewakili keselarasan terintegrasi internal dan eksternal dari semua karakteristik brand dan karyawan. Dan keempat, individualitas dan unik, di mana identitas harus memiliki karakteristik individu yang unik atau kombinasi unik dari karakteristik umum individu. Memiliki keempat karakteristik ini diperlukan untuk memastikan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan motivasi brand.

7. Model Brand Identity Aaker

Beberapa model yang ditujukan untuk membantu pemasaran dan manajer brand untuk menentukan Brand Identity telah dikembangkan. Penelitian ini menyajikan salah satu model Brand Identity yang paling terkenal, yang telah dikembangkan oleh David Aaker pada tahun 1996. Tujuan model Aaker adalah untuk membantu ahli strategi brand memastikan bahwa Brand Identity memiliki tekstur dan kedalaman dengan membagi brand menjadi empat perspektif: (1) produk, (2) organisasi, (3) orang, dan (4) simbol. Tujuan model ini adalah “untuk membantu ahli strategi mempertimbangkan berbagai elemen dan pola brand yang dapat membantu memperjelas, memperkaya, dan membedakan identitas” (Aaker 1996: 137).



Gambar 1. Model Brand Identity Aaker (Sumber: Aaker, 1996: h.138).

Perspektif pertama pada Brand Identity berfokus pada produk mencakup elemen seperti ruang lingkup produk, atribut produk, kualitas/nilai, kesempatan penggunaan, dan asal brand. Brand yang kuat dapat membuat kelas produk tertentu dikaitkan dengan brand tersebut dan menawarkan atribut yang membedakan produk dari pesaing. Kualitas dan nilai juga dapat menjadi elemen penting dalam Brand Identity, begitu juga dengan kesempatan penggunaan dan asal brand yang dapat menambah nilai tambah bagi konsumen. Perspektif lain membentuk Brand Identity di sekitar organisasi, yang diciptakan oleh orang-orang unik, budaya, nilai, dan program yang ada di dalam perusahaan. Dalam beberapa kasus, atribut tertentu dapat diterapkan pada organisasi dan produk. Beberapa organisasi mungkin juga memiliki kombinasi keduanya. Keuntungan menggunakan atribut organisasi untuk membentuk identitas adalah ancaman yang lebih kuat terhadap peniru, karena tidak dapat ditiru semudah objek, dan sifat abstrak mempersulit pesaing untuk mengklaim keunggulan. Ini juga lebih luas dan dapat berlaku untuk lebih dari satu kelas produk, yang berarti bahwa brand yang sangat bergantung pada nilai-nilainya lebih mudah diperluas daripada brand yang berfokus pada satu produk. Menurut Aaker (1996), perspektif brand-as-person adalah cara yang berguna untuk menciptakan brand yang lebih kuat dan lebih menarik. Seperti halnya seseorang, brand juga dapat digambarkan menyenangkan, berkelas, awet muda, atau aktif. Jika identitas berhasil dikomunikasikan kepada pelanggan, sebagai imbalannya mereka mengidentifikasi diri dengan brand, hal itu dapat menciptakan nilai ekspresi diri dan kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli. Kepribadian brand juga menentukan nada untuk hubungan antara organisasi dan pelanggan.

Dalam branding, identitas juga dapat dikaitkan erat dengan simbol-simbol yang digunakan. Sebuah simbol “adalah sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain” (Fromm 1951, seperti dikutip dalam Barnes, 2017: 6). Simbol-simbol ini dirancang untuk menarik sisi intuitif dan emosional kita (Jones, 2017). Menurut Aaker (1996), simbol visual yang kuat berguna untuk mendapatkan pengakuan dan ingatan brand. Misalnya, hampir setiap brand memiliki logo. Idealnya, logo dirancang untuk mencerminkan kepribadian suatu organisasi. Tetapi simbol visual tidak harus berupa logo: itu juga bisa berupa program, karyawan, desain tertentu, atau warisan. Saat kita melihat simbol-simbol ini, kita seharusnya menghubungkannya dengan serangkaian makna dan ide brand yang positif. Simbol-simbol tersebut dapat bersifat metafora, artinya menyiratkan suatu bentuk manfaat bagi konsumen. Simbol-simbol terkait konsep ini mencoba menangkap esensi dari suatu objek atau layanan. Misalnya, logo “swoosh” sederhana dari Nike memiliki arti seperti gerakan dan kecepatan. Mereka juga bisa lebih konkret, simbol bergambar, yang secara jelas mewakili objek atau ide yang ditawarkan, seperti logo Mr. Peanut, ilustrasi kacang dalam topi (Barnes, 2017). Jumlah dari perspektif yang berbeda ini dan elemennya masing-masing inilah yang membentuk Brand Identity. Namun, tidak semua elemen atau perspektif sama, dan beberapa lebih terbuka terhadap perubahan daripada yang lain. Hal ini bergantung pada posisinya dalam struktur identitas, yang akan dijelaskan lebih rinci di bawah ini.

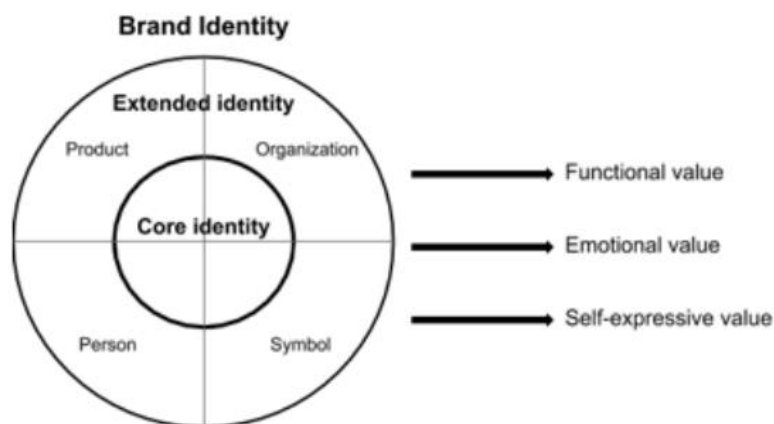
8. Struktur Identitas

Struktur identitas Brand Identity terdiri dari beberapa elemen, yaitu: Nama brand, Logo, Warna, Tipografi, dan Ikon atau simbol (Keller, 2019). Nama brand adalah elemen terpenting dalam struktur identitas brand. Nama brand harus mudah diucapkan, mudah diingat, dan mudah dikaitkan dengan produk atau layanan yang disediakan. Logo brand juga memiliki peran penting dalam Brand Identity, karena logo brand dapat memberikan citra yang kuat dan mudah diingat pada konsumen. Warna, tipografi, dan ikon atau simbol juga

merupakan bagian dari struktur identitas terkait Brand Identity yang memainkan peran penting dalam membentuk Brand Image. Warna yang dipilih harus sesuai dengan karakteristik brand dan memberikan kesan yang tepat pada konsumen. Tipografi harus mudah dibaca dan konsisten dalam penggunaannya. Ikon atau simbol harus mudah diingat dan dapat mengkomunikasikan nilai-nilai brand. Identitas inti dan identitas diperluas adalah elemen penting dalam Brand Identity-sebagai-organisasi Aaker. Identitas inti terdiri dari orang-orang unik, budaya, nilai, dan program organisasi yang mendukung brand. Namun, identitas inti tidak selalu cukup spesifik untuk menampung semua informasi tentang Brand Identity, sehingga identitas yang diperluas diperlukan untuk melengkapi dan menetapkan brand. Identitas yang diperluas dapat diubah dan disesuaikan dengan permintaan pasar dan konsumen. Meskipun identitas inti mendefinisikan esensi brand, identitas yang diperluas sering kali menentukan cara mengkomunikasikannya dengan memanfaatkan kepribadian brand. Produk dapat menjadi bagian dari inti atau perluasan identitas. Manajer pemasaran dapat menggunakan analisis Brand Identity dan struktur identitas untuk membuat proposisi nilai yang sesuai untuk digunakan dalam komunikasi pemasaran.

9. *Proposisi Nilai*

Proporsi nilai Brand Identity adalah konsep yang mengacu pada hubungan antara elemen Brand Identity dan nilai brand. Dalam konsep ini, elemen Brand Identity yang dipilih harus mencerminkan nilai-nilai brand yang diinginkan dan memperkuat Brand Image di mata konsumen (Aaker et al., 2016). Dalam proporsi nilai Brand Identity, elemen yang dipilih harus berdasarkan pada pertama, kesesuaian: elemen Brand Identity harus sesuai dengan karakteristik brand dan target konsumen yang diinginkan. Kedua, konsistensi dimana elemen Brand Identity harus konsisten dalam penggunaannya dan tidak bertentangan dengan elemen lain dalam Brand Identity. Terakhir, diferensiasi: elemen Brand Identity harus dapat membedakan brand dari pesaing dan memberikan nilai tambah pada brand. Nilai yang berbeda dapat diusulkan dan dikomunikasikan kepada konsumen dalam pemasaran brand. Proposisi nilai terdiri dari manfaat fungsional, emosional, dan ekspresi diri yang bertujuan untuk mengarah pada hubungan merek-konsumen dan membuat konsumen membeli produk (Aaker et al., 2016). Manfaat fungsional adalah manfaat yang didasarkan pada atribut produk yang memberikan utilitas fungsional bagi pengguna. Jika sebuah brand dapat mendominasi manfaat fungsional utama, brand tersebut dapat mendominasi suatu kategori. Namun, terlalu mengandalkan manfaat fungsional juga bisa menjadi strategi yang buruk karena lebih sulit bagi konsumen untuk membedakan dan lebih mudah ditiru oleh pesaing. Manfaat emosional dan ekspresi diri juga harus dipertimbangkan untuk memperluas Brand Identity. Manfaat emosional memberikan pelanggan perasaan positif saat menggunakan produk atau layanan brand, sedangkan manfaat ekspresi diri memungkinkan pelanggan mengekspresikan Brand Identity melalui penggunaan produk atau layanan. Brand Identity dan proposisi nilai yang dipilih brand untuk dikomunikasikan kepada publik dalam pemasarannya akan menentukan harapan bagi konsumen. (Aaker, 1996). Berdasarkan teori ini, struktur Brand Identity, dan proposisi nilai, konsep-konsep diringkas dan dibuat menjadi sebuah model (gambar 2).



Gambar 2. teori Brand Identity Aaker (Sumber: Aaker, 1996).

10. Brand Image

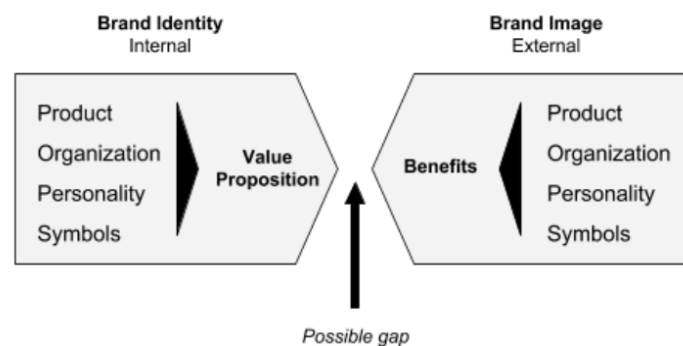
Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu brand. Menurut Keller (2021), brand image terdiri dari dua dimensi, yaitu asosiasi brand dan kualitas persepsi. Asosiasi brand mencakup informasi yang diingat oleh konsumen tentang brand, sedangkan kualitas persepsi mengacu pada penilaian konsumen terhadap

kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh brand. Sementara Brand Identity didefinisikan sebagai bagaimana perusahaan itu sendiri ingin brand dirasakan, Brand Image malah berfokus pada bagaimana konsumen dan pemangku kepentingan lainnya benar-benar merasakannya, ditentukan oleh asosiasi brand yang ada dalam ingatan mereka – asosiasi yang muncul di benak mereka ketika mereka melihat atau memikirkan brand (Keller, 2012). Sementara Brand Identity bersifat strategis, aktif dan melihat ke masa depan, Brand Image biasanya pasif dan berfokus pada masa lalu (Aaker, 1996). Brand Image juga berbeda dengan kesadaran brand karena kesadaran brand muncul sebelum Brand Image, karena kesadaran merupakan prasyarat untuk keberadaan Brand Image. Setelah kesadaran brand yang memadai telah ditetapkan, pemasar dapat lebih fokus pada pembuatan Brand Image yang positif (Burmam et al., 2017; Keller, 2012). Membentuk Brand Image positif sulit karena terbentuk melalui semua pengalaman konsumen dengan brand. Untuk menciptakan Brand Image positif, perusahaan harus menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan brand dalam ingatan konsumen melalui tindakan pemasaran yang tepat. Pengalaman langsung dan dari mulut ke mulut lebih efektif daripada iklan brand, tetapi iklan yang sangat bertarget dan konsisten juga bisa efektif. Keunggulan asosiasi brand dibentuk dengan menghadirkan brand kepada konsumen sedemikian rupa sehingga konsumen yakin bahwa atribut dan manfaat brand akan memuaskan kebutuhan mereka dan memecahkan masalah mereka, yang akan bervariasi tergantung pada situasi atau konteks.

Menurut Riezebos (2003), iklan harus menjadi kontak pertama konsumen dengan merek agar merek sukses di pasar. Akan tetapi, Keller (2012) menganggap iklan sebagai bentuk pembangunan citra yang paling lemah. Sebagai konsekuensinya, komunikasi pemasaran merek harus mencerminkan identitas merek dengan akurat dan menetapkan ekspektasi yang tepat untuk pengalaman konsumen. Inferensi deduktif menjadi penting ketika merek ingin memperluas dan mentransfer asosiasi merek dari satu produk atau layanan ke produk atau layanan yang lain. Burmann et al. (2017) menyatakan bahwa Brand Image yang dirasakan oleh konsumen menghasilkan serangkaian manfaat merek yang dapat digambarkan sebagai proposisi nilai versi konsumen Aaker (1996). Namun, manfaat merek Burmann et al. (2017) lebih fokus pada manfaat aktual yang dirasakan dari perspektif konsumen, termasuk manfaat fungsional dan non-fungsional. Meskipun manfaat merek yang dirasakan sangat penting dalam mengembangkan hubungan pelanggan yang setia, terlalu mengandalkan Brand Image dapat menimbulkan konsekuensi yang merusak dalam membangun identitas merek.

11. Integrasi Image

Setelah mengidentifikasi Brand Identity dan Brand Image perusahaan, selanjutnya tergantung pada manajer brand untuk mencoba menutup kesenjangan antara keduanya sebanyak mungkin. Kesenjangan terjadi ketika terdapat perbedaan antara Brand Identity dan Brand Image, seperti yang diilustrasikan pada gambar 3. Kesenjangan yang kecil menandakan brand yang kuat, sedangkan kesenjangan yang besar menandakan brand yang lemah (Jones, 2017).



Gambar 3. Kesenjangan Brand Identity/Brand Image.

Roy et al., (2008) merujuk pada proses pencocokan Brand Identity dengan Brand Image sebagai integrasi brand, ini menciptakan dua matriks untuk mengidentifikasi kondisi integrasi brand saat ini, dan untuk membuat keputusan tentang tindakan di masa depan. Matriks ini memiliki dua sisi, Brand Identity dan Brand Image, yang masing-masing memiliki dua status, kuat/luar biasa dan lemah/buruk. Setelah menentukan Brand Identity dan Brand Image seseorang, manajer dapat merujuk ke matriks empat sel untuk mengetahui seberapa sukses integrasi tersebut dan langkah apa yang harus diambil selanjutnya. Brand harus menemukan nilai jual uniknya, selain itu brand juga harus menciptakan kepercayaan di antara konsumen. Jika tidak, brand tersebut tidak mungkin berhasil.

12. Perluasan Brand sebagai Pembentuk brand

Meluncurkan produk baru adalah cara yang baik bagi perusahaan untuk memasuki pasar baru, memperkuat brand yang ada, dan menjaga portofolio produk tetap mutakhir. Menurut Keller (2012), sebuah perusahaan memiliki tiga pilihan branding ketika meluncurkan produk baru. Perusahaan dapat (1) mengembangkan brand baru yang disesuaikan dengan produk tersebut, (2) menerapkan salah satu brand yang ada pada produk baru, atau (3) menggunakan kombinasi brand baru dan brand yang sudah ada. Pendekatan 2 dan 3 akan menghasilkan perluasan brand. Perluasan brand dapat dikategorikan menjadi perluasan lini atau perluasan kategori. Dalam perluasan lini, brand induk diterapkan pada produk baru yang ditargetkan ke segmen pasar baru tetapi masih dalam kategori produk yang sama dengan brand induk. Misalnya, produk dapat diperkenalkan dengan rasa, bentuk, atau ukuran baru. Dalam perluasan kategori, brand induk diterapkan ke seluruh kategori produk baru (Keller, 2012).

Banyak perusahaan saat ini menggunakan brand mereka yang sudah terkenal untuk memperluas jangkauan dan menarik pelanggan baru di pasar yang berbeda. Sebagian besar produk baru yang diperkenalkan dalam satu tahun merupakan perluasan dari brand yang sudah ada. Hal ini disebabkan karena perusahaan menyadari bahwa brand adalah aset yang penting dan dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berharga saat memasuki pasar baru. Oleh karena itu, memanfaatkan Brand Image yang sudah mapan dan positif adalah langkah yang cerdas. Riezebos (2003) mengatakan bahwa Brand Image dapat dibentuk melalui proses inferensi induktif dan deduktif, di mana asosiasi positif ditransfer dari satu produk ke produk lain saat melakukan perluasan brand. Namun, Kapferer (2012) menunjukkan bahwa perluasan brand juga memiliki beberapa tantangan, seperti kesulitan untuk membuat janji yang berbeda dengan produk yang berbeda dan asosiasi brand yang harus relevan dengan ekstensi. Oleh karena itu, perluasan idealnya sesuai dengan kompetensi inti atau asosiasi inti brand dan dapat dilakukan melalui beberapa strategi seperti menggunakan atribut pembeda dalam produk lain, menawarkan produk yang sama dalam bentuk lain, atau mentransfer dunia pengalaman seputar brand untuk produk lain.

Keller (2012) menyatakan bahwa perluasan merek sangat penting dalam menghadapi persaingan, dan banyak perusahaan lebih fokus pada kapan, di mana, dan bagaimana merek mereka akan diperluas daripada apakah akan diperluas. Namun, Kapferer (2012) berpendapat bahwa tidak semua merek harus atau mampu untuk memperluas dirinya karena produknya terlalu spesifik dan pengetahuannya terbatas. Kemampuan sebuah merek untuk memperluas dirinya tergantung pada makna inti merek yang lebih dalam. Semakin tidak konkret makna inti sebuah merek, semakin sulit untuk memperluas merek tersebut. Merek yang berpusat pada produk memiliki kemampuan terbatas untuk memperluas dirinya, sementara merek yang berpusat pada manfaat atau kepribadian dapat menawarkan berbagai produk yang memberikan manfaat atau karakteristik yang sama. Merek yang didasarkan pada nilai-nilai inti adalah jenis merek yang paling mudah untuk diperluas ke dalam kategori produk baru. Suatu strategi dalam mengubah jenis brand bisa dilakukan dengan melakukan perluasan brand. Perluasan brand yang berhasil dapat memberikan beberapa manfaat bagi brand induk, seperti memperjelas makna brand dari yang sebelumnya sempit menjadi lebih luas. Oleh karena itu, brand harus berhati-hati agar tidak membatasi dirinya terlalu banyak dan kehilangan peluang pasar yang menarik atau tertinggal dari pesaing yang lebih terencana. Dengan menciptakan portofolio produk yang lebih luas, brand dapat menjadi toko serba ada untuk semua kebutuhan konsumen di area tersebut. Perluasan brand yang baik juga dapat meningkatkan Brand Image induk dengan memperkuat asosiasi brand saat ini, meningkatkan kesukaan asosiasi saat ini, menambahkan asosiasi brand baru, atau kombinasi dari semuanya. Selain itu, perluasan brand yang dipilih dengan tepat dapat meningkatkan kredibilitas brand dan "persepsi tentang keahlian, kepercayaan, dan kesukaan perusahaan" (Keller, 2012: 439).

Meskipun memperluas brand bisa menjadi opsi yang menarik karena biayanya yang terbatas dan risiko pengenalan yang lebih rendah, namun hal tersebut juga dapat berakibat buruk. Dalam situasi terburuk, perluasan brand yang tidak dipahami dengan baik bisa merusak produk asli secara serius dan menghalangi pembentukan brand baru dengan asosiasi unik dan potensi pertumbuhan yang lebih besar. Meskipun demikian, pengenalan ekstensi lini atau kategori yang berbeda juga bisa membingungkan atau bahkan menimbulkan rasa frustrasi pada konsumen. Dengan begitu banyak variasi produk yang ditawarkan, konsumen bisa saja merasa kewalahan. Jika perluasan brand yang dilakukan gagal, maka hal tersebut dapat merusak Brand Image dari brand induk alih-alih memperkuatnya dengan cara melemahkan asosiasi yang ada atau menambahkan asosiasi baru yang tidak diinginkan. Sebaliknya, asosiasi brand induk juga bisa merusak potensi perluasan jika tidak cocok. Oleh karena itu, sebelum meluncurkan produk baru, brand harus sangat hati-hati dalam menentukan kecocokan strategis agar dapat menghindari kerusakan pada nama brand. Memperkenalkan ekstensi hanya karena brand memiliki sarana, fasilitas, atau citra untuk melakukannya, atau karena semua orang melakukannya, adalah alasan yang buruk yang berpotensi merusak brand pada akhirnya.

Menurut Kapferer (2012), perluasan brand bukan hanya tentang mengenalkan produk baru, tetapi melibatkan banyak pemikiran dan pertimbangan karena dapat mengubah seluruh brand. Oleh karena itu, manajer brand harus memastikan bahwa perluasan mempertahankan identitas inti brand dan melakukan analisis internal dan eksternal untuk menentukan kecocokan antara brand dan produk baru. Analisis internal melibatkan pemahaman alasan strategis di balik ekstensi, sikap karyawan terhadap ekstensi, serta dampaknya terhadap Brand Identity dan aktivitas pemasaran brand. Sementara itu, analisis eksternal melibatkan persepsi konsumen terhadap perluasan brand dan kemampuan ekstensi untuk memberikan nilai kepada klien. Menambah produk atau layanan baru harus memiliki alasan yang jelas dan mempertimbangkan konsekuensinya terhadap brand. Jika tidak, konsumen dapat merasa bingung dan khawatir terhadap brand secara keseluruhan.

METHODOLOGY

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, dimana eksplorasi secara mendalam dan sempit dilakukan dari satu entitas, seperti organisasi, sekelompok orang, kampanye, atau peristiwa, yang terikat oleh waktu dan tempat. Penelitian ini terbatas, tidak dapat digunakan untuk membuat generalisasi yang luas karena memiliki potensi untuk memberikan wawasan tentang praktik terbaik untuk tantangan tertentu dan oleh karena itu membantu organisasi serupa yang menghadapi masalah serupa (Weathington et al., 2012).

Penelitian kualitatif

Karena penelitian ini tidak bertujuan untuk membuat generalisasi yang lebih luas sehingga metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian kualitatif seringkali dikaitkan dengan interpretivisme, yang berarti bahwa penelitian ini berfokus pada “memahami dunia orang, menafsirkan pengalaman mereka, dan memahaminya”. (Gupta & Awasthy, 2015: 13). Metode kualitatif meliputi wawancara, observasi, kelompok fokus, dan lainnya. Metode yang dipilih harus sesedikit mungkin mengganggu tatanan alam (Horn, 2009).

Pengumpulan data

1. Sumber

Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan untuk mendapatkan informasi latar belakang dan menentukan masalah penelitian. Informasi internal perusahaan disediakan oleh perusahaan kasus atau ditemukan di halaman web mereka, dan memberikan pengetahuan tentang jenis data empiris yang akan dikumpulkan.

2. Metode

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan karyawan perusahaan. Wawancara internal bertujuan untuk mengetahui langkah-langkah internal dalam proses Brand Identity dan Brand Image. Wawancara eksternal dilakukan secara mendalam dan terpisah untuk menghilangkan risiko opini disesuaikan dengan tekanan sosial. Penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur agar tetap fokus pada topik yang ada dan memungkinkan pertanyaan tindak lanjut spontan dari peneliti. Setiap karyawan ditanyai serangkaian pertanyaan yang sedikit berbeda bersama dengan serangkaian pertanyaan identik.

3. Sampling

Untuk wawancara, digunakan purposive sampling untuk karyawan internal dan self-selection sampling untuk eksternal. Teknik self-selection memungkinkan individu yang memiliki pendapat atau perasaan terhadap penelitian untuk berpartisipasi. Dalam penelitian ini, teknik ini digunakan untuk menciptakan Brand Image dengan mengiklankan kebutuhan peserta wawancara di halaman Facebook dan Twitter perusahaan kasus selama dua hari, dan memilih lima pengguna berusia antara 20 dan 24 tahun dari 48 responden yang merespons. Wawancara dilakukan melalui Skype selama 25-40 menit.

ANALISIS DATA

Setelah pengumpulan data kualitatif, data tersebut diurutkan, diorganisasi, ditata ulang, dikategorikan, dan dipaknai untuk menemukan hubungan dan koneksi. Wawancara ditranskrip, dikirim ke peserta untuk validasi, dan kategori wawancara dibagi ke dalam kategori berdasarkan teori. Sampel yang kecil memudahkan untuk menganalisis secara manual tanpa bantuan perangkat lunak khusus. Temuan dibaca beberapa kali,

dikelompokkan bersama di bawah tema umum, dan dibandingkan secara internal sebelum dibandingkan satu sama lain. Struktur kategorisasi yang sama digunakan untuk analisis wawancara internal dan eksternal.

Validitas dan Keandalan

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menghindari prasangka dan pandangan mereka sendiri sebagai karyawan perusahaan, sehingga tidak memengaruhi hasil penelitian. Pertanyaan wawancara juga dirancang secara terbuka, tanpa upaya untuk mengarahkan responden ke arah jawaban tertentu. Horn (2009) menyatakan bahwa validitas penelitian kualitatif terkait dengan keakuratan dan ketelitian penelitian, terutama terkait dengan metode pengambilan sampel yang digunakan. Validitas penelitian ditekankan pada eksplorasi partisipan yang mendalam dan pengambilan sampel yang benar-benar mewakili karakteristik yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Daymon et al., (2011) mengusulkan metode pembuktian validitas internal dan eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas internal mengacu pada seberapa tepat temuan mencerminkan dunia sosial peserta dan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, wawancara eksternal dilakukan dengan pengguna, dengan memilih hanya responden yang merasa memiliki kemampuan bahasa Inggris yang sangat kuat selama proses pengambilan sampel. Selain itu, penelitian ini juga memperoleh keaslian dengan menunjukkan temuan kepada responden dan meminta mereka untuk memverifikasi, mengomentari, menilai, menantang dan/atau memperbaiki interpretasi peneliti, menggunakan metode pengecekan anggota. Dalam penelitian ini Validitas eksternal mengacu pada seberapa luas temuan dapat digeneralisasikan pada konteks dan pengaturan lain, tujuannya adalah untuk menyelidiki pengalaman, perasaan, dan pemikiran kelompok individu tertentu, bukan untuk digeneralisasikan pada konteks atau pengaturan lain. Namun, model konseptual yang dihasilkan dari penelitian ini dapat digunakan dalam penelitian lain yang meneliti hubungan antara Brand Identity, Brand Image, dan perluasan brand.

HASIL

Hasil Wawancara Internal

1. Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk utama perusahaan Y adalah kamus multibahasa dengan 44 kombinasi bahasa yang berbeda, namun produk terkait bahasa lainnya seperti konjugasi kata kerja dan pelajaran tata bahasa juga tersedia. Perusahaan Y meluncurkan majalah online bernama Living Abroad pada Januari 2017 sebagai bagian dari strategi branding baru untuk menarik ekspatriat muda. Meskipun ada keraguan dari Asisten Pemasaran tentang hubungan antara kamus dan majalah, Manajer Pemasaran Online melihat hubungan yang jelas antara keduanya dalam mendobrak hambatan komunikasi. Perusahaan ingin mengasosiasikan dirinya dengan orang-orang muda, multibahasa, dan berpendidikan, terutama dengan produk baru. Pemilik Produk menekankan pada peningkatan konten dengan menambahkan informasi mendalam dalam bentuk pengertian yang berbeda dan menambahkan lebih banyak struktur pada entri, sehingga meningkatkan kualitas konten dan memperkuat branding perusahaan Y sebagai brand berkualitas tinggi.

2. Organisasi

Hasil penelitian ini membahas tentang budaya organisasi perusahaan Y dan bagaimana budaya ini memengaruhi identitas merek perusahaan. Tim perusahaan terdiri dari ekspatriat muda, multibahasa, dan multikultural yang menggunakan bahasa berbeda setiap hari. Keragaman dalam tim secara langsung terhubung dengan nilai perusahaan yang berpikiran terbuka dan mengutamakan pengguna. Komunikasi terbuka juga merupakan nilai inti perusahaan. Namun, komunikasi internal tidak berjalan sebagaimana mestinya dan Manajer Pemasaran Online berharap perusahaan Y menetapkan tujuan yang jelas dan moto yang jelas untuk mencapai tujuan tersebut. Pemilik Produk juga menyatakan bahwa perusahaan Y perlu memformalkan tujuan mereka. Hal ini terutama mengacu pada majalah Living Abroad yang merupakan produk baru dari perusahaan Y dan perlu memiliki tujuan yang lebih jelas.

3. Kepribadian

Dalam proses wawancara, para narasumber memberikan pandangan mereka tentang kepribadian brand perusahaan Y dari berbagai perspektif. Menurut Pemilik Produk, citra ideal dari pengguna perusahaan Y

adalah seorang wanita muda yang ramah, penasaran, dan senang menjalin hubungan dengan orang-orang dari berbagai belahan dunia. Sementara itu, Manajer Pemasaran Online menggambarkan kepribadian perusahaan Y sebagai informal, santai, dan berpikiran terbuka, dengan kebanggaan pada diri sendiri dan nilai-nilai budaya perusahaan. Dalam hal ini, kepribadian perusahaan Y bukan hanya memengaruhi hubungan antara brand dan pengguna, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai brand dan hubungan internal dan eksternal antara staf dan pengguna, serta antar staf di dalam perusahaan.

4. Simbol

Perusahaan Y memiliki identitas visual yang berpusat pada warna biru, namun setelah peluncuran situs web baru, berbagai warna diperkenalkan untuk memisahkan produk bahasa dan Living Abroad secara visual. Slogan "Bahasa Penuh Kasih" menyampaikan semangat brand, tetapi Manajer Pemasaran Online dan Pemilik Produk setuju bahwa slogan perlu diperbarui untuk mencerminkan brand yang lebih luas yang mencakup pertukaran budaya dan multikulturalisme. Sebagai hasilnya, mereka sedang mempertimbangkan opsi untuk slogan baru seperti "Bahasa Mencintai dan Hidup" yang mencerminkan strategi branding baru mereka untuk Living Abroad.

5. Proposisi Nilai

Berdasarkan hasil wawancara, manfaat brand terutama dari kategori terkait produk dan emosional dapat diusulkan. Dari segi produk, perusahaan Y menawarkan kamus dengan manfaat tambahan berupa interaksi antara pengguna dan perusahaan. Pengguna dapat dengan mudah menghubungi editor dan memberikan umpan balik atau meminta terjemahan. Para editor juga dapat menjawab berbagai pertanyaan dengan cepat. Ini juga terkait dengan nilai emosional dari perasaan bahwa perusahaan peduli dengan pengguna dan bahwa pengguna berkontribusi pada konten, bahwa mereka didengarkan, dan umpan balik mereka benar-benar dipertimbangkan. Bahkan, pengguna sering menulis kembali untuk berterima kasih kepada editor atas balasan cepat (Manajer Pemasaran Online) dan untuk mengungkapkan keterkejutan mereka saat menerima tanggapan yang. Pemilik Produk menyatakan bahwa perusahaan Y tidak hanya menawarkan komunikasi dalam bentuk terjemahan, tetapi juga komunikasi nyata dalam bentuk diskusi bahasa. Perusahaan Y tidak hanya menyediakan layanan terjemahan, tetapi juga memberikan informasi dan saran tentang budaya dan kehidupan di luar negeri melalui majalah Living Abroad. Mereka ingin memberikan informasi bahasa dan budaya yang berguna bagi mereka yang menggunakan keterampilan bahasa asing mereka dalam situasi praktis. Menurut Manajer Pemasaran Online, orang yang menggunakan perusahaan Y ingin dianggap sebagai warga dunia atau kosmopolitan, yaitu orang yang akrab dengan berbagai negara dan budaya.

6. Komunikasi pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran brand dan untuk berbagi proposisi nilai yang ditetapkan untuk menangkap minat konsumen sasaran, atau untuk membentuk atau mengubah persepsi konsumen yang ada terhadap brand. Karena produk perusahaan Y adalah situs webnya, itu adalah e-brand dan brand dibentuk melalui pengalaman pengguna situs (Kapferer, 2012). Situs web dengan demikian merupakan bentuk utama komunikasi brand. Menurut Manajer Pemasaran Online, perusahaan sangat bergantung pada pengoptimalan mesin pencari (SEO) dalam pemasarannya, karena sebagian besar pengunjung menemukannya melalui Google. Selain website, satu-satunya saluran komunikasi lainnya adalah media sosial. Perusahaan ini aktif di Facebook, Twitter, dan Instagram. Perusahaan tidak banyak berinvestasi dalam pemasaran dalam bentuk uang, tetapi baru-baru ini ada lebih banyak waktu dan upaya yang dimasukkan ke dalam konten pemasaran. Manajer Pemasaran Online menyatakan bahwa perusahaan harus melangkah lebih jauh dengan lebih banyak kampanye media sosial dan lebih banyak kemitraan dengan pemain lain di ceruk yang sama untuk meningkatkan kesadaran brand, dan bahwa mereka telah memiliki beberapa proposal tetapi belum terlibat. Manajer Pemasaran Online curiga bahwa manajemen atas tidak cukup peduli dengan pembangunan brand untuk berinvestasi di dalamnya, dan mungkin inilah yang menghalangi perusahaan Y untuk membangun brand.

Hasil Wawancara Eksternal

1. Produk

Semua narasumber menggunakan perusahaan Y terutama untuk kamusnya. Dua pengguna juga menyebutkan menggunakan alat konjugasi. Narasumber menggambarkan perusahaan Y sebagai layanan terjemahan yang baik. Mereka diminta untuk membandingkan perusahaan Y dengan pesaingnya, yang dapat membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan brand (de Chernatony & McDonald, 2003). Orang yang diwawancarai juga berpendapat bahwa situs tersebut dirancang dengan baik, yang juga terkait dengan kesederhanaan dalam beberapa kasus. Orang yang diwawancarai senang menggunakan perusahaan Y juga karena banyaknya terjemahan dan kemampuan untuk melihat terjemahan dalam konteks. Google Translator paling sering disebutkan sebagai pesaing perusahaan Y. Menurut Pengguna 3 dan Pengguna 5, perbedaan antara perusahaan Y dan Google Translate adalah bahwa perusahaan Y lebih baik untuk pelajar bahasa yang sebenarnya. Pengguna 3 menyatakan bahwa alat terjemahan Google hanya memberi Anda terjemahan tetapi bukan kemampuan untuk memahami makna dalam konteks. Itu tidak meningkatkan keterampilan bahasa Anda karena itu tidak membantu Anda memahami bagaimana kata itu digunakan, dan itu juga menghalangi kreativitas Anda.

Para pengguna memiliki pandangan yang berbeda tentang penggunaan perusahaan Y untuk terjemahan. Pengguna 5 menganggap perusahaan Y lebih baik untuk orang yang mempelajari sesuatu secara mendalam, seperti untuk orang yang menggunakan kamus secara teratur, sedangkan Pengguna 3 menganggap perusahaan Y lebih dapat diandalkan karena terjemahannya berasal dari editor kamus dan contoh dari teks asli. Pengguna 4 dan Pengguna 5 mengetahui bahwa perusahaan Y memiliki majalah online tentang tinggal di luar negeri, tetapi hanya Pengguna 5 yang membaca beberapa artikel dan tidak terpaku padanya, namun semua pengguna setuju bahwa majalah tersebut cocok dengan brand perusahaan Y.

2. Organisasi

Aspek organisasi brand adalah tempat yang paling sulit bagi orang yang diwawancarai. Tak satu pun dari orang yang diwawancarai mengetahui nilai atau tujuan organisasi apa pun. Pengguna 5 menyatakan bahwa perusahaan Y tidak memiliki sejarah nyata. Pengguna 3 dan Pengguna 4 membayangkan bahwa orang-orang yang bekerja di perusahaan Y bersemangat dengan apa yang mereka lakukan, dan pekerjaan itu lebih dari sekadar pekerjaan.

3. Kepribadian

Kata kunci "membantu" dan "ramah" sering digunakan untuk mendeskripsikan kepribadian brand perusahaan Y, bersama dengan kata-kata terkait seperti "tersenyum" dan "baik hati". Deskripsi ini menggambarkan seseorang yang dekat dan dapat dipercaya, serta menegaskan bahwa produk brand bermanfaat dan dapat diandalkan. Orang yang diwawancarai juga menganggap brand mudah didekati dan membangun dasar yang kuat untuk hubungan pengguna-brand yang baik.

4. Simbol

Semua orang yang diwawancarai mengaitkan perusahaan Y dengan warna biru, dengan tiga di antaranya juga menyebutkan warna putih. Sebanyak tiga pewawancara tahu bagaimana logo perusahaan tersebut terlihat ketika diminta untuk menggambarannya. Menurut Pengguna 2, jika logo tersebut dilihat tanpa teks, mereka akan dengan yakin mengetahui bahwa itu adalah milik perusahaan Y. Tema utama yang dihubungkan dengan logo tersebut adalah komunikasi terbuka. Logo yang berwarna biru dan simpel mudah diingat oleh pengguna. Meskipun idealnya logo harus mencerminkan kepribadian sebuah organisasi, logo perusahaan Y tidak terlalu mencerminkan hal tersebut menurut pengguna. Namun, logo tersebut mengkomunikasikan nilai-nilai organisasi yang positif terkait dengan bahasa secara tersirat. Hal tersebut tidak membatasi brand hanya sebagai kamus tetapi juga sebagai pengaktif komunikasi, sehingga logo tersebut tidak membatasi atau mempersempit brand dari perspektif desain logo.

5. Pengaruh Brand Image

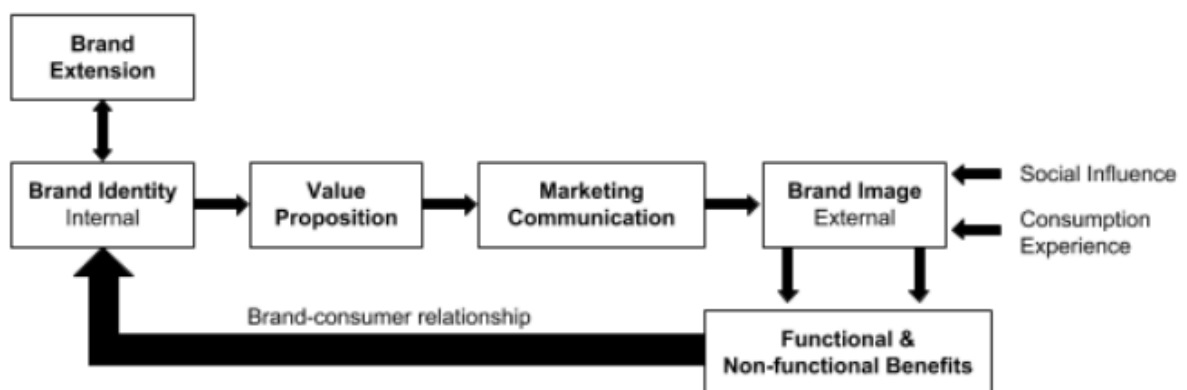
Brand Image pengguna sebagian besar berasal dari pengalaman mereka dengan situs web perusahaan Y. Karena orang-orang yang diwawancarai dikumpulkan melalui Facebook, semuanya secara alami juga mengikuti perusahaan Y, namun ini adalah satu-satunya saluran media sosial yang mereka ikuti. Orang yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka secara teratur melihat postingan perusahaan Y di feed Facebook mereka, dan memiliki pengalaman yang sangat positif dengan postingan tersebut. Dalam kasus orang yang diwawancarai ini, citra positif brand mereka diperkuat melalui aktivitas media sosialnya.

6. Manfaat Fungsional dan Non-Fungsional

Hubungan antara pengguna dan brand merupakan langkah terakhir dari proses membangun identitas brand dan Brand Image. Hubungan ditentukan oleh seberapa puas pengguna dengan penawaran brand. Hubungan yang loyal dalam bentuk seringnya penggunaan website menjadi salah satu kriteria dalam proses pengambilan sampel, dan semua narasumber menggunakan perusahaan Y setidaknya setiap minggu. Fokus penelitian ini adalah untuk menentukan alasan loyalitas mereka. Alasan-alasan ini dapat dibagi menjadi manfaat fungsional dan non-fungsional. Burmann et al. (2017) mendefinisikan manfaat brand fungsional berdasarkan pengetahuan konsumen tentang produk, layanan, dan kompetensi brand. Karena perusahaan Y gratis untuk digunakan, manfaat fungsionalnya lebih bersifat utilitarian daripada ekonomi, seperti banyak kamus gratis lainnya yang ada di web. Orang yang diwawancarai senang menggunakan perusahaan Y karena kesederhanaan dan keramahan penggunaannya. Mereka merasa desain webnya menarik dan produknya mudah digunakan. Selain itu, kamusnya besar, artinya pengguna dapat percaya bahwa pencarian mereka akan mendapatkan hasil yang berkualitas baik. Fitur utama juga kemampuan untuk melihat terjemahan dalam konteks melalui contoh kalimat. Ini membantu pelajar bahasa memilih opsi terjemahan terbaik untuk situasi mereka. Manfaat non-fungsional adalah manfaat yang membantu ekspresi diri, pemenuhan pribadi, gairah, kesenangan, dan stimulasi kognitif dan emosional (Stolle 2013, sebagaimana dikutip dalam Burmann et al. 2017). Sebagai kamus, ini membantu pembelajar bahasa memajukan keterampilan bahasa asing mereka dengan menyediakan alat linguistik yang mereka butuhkan untuk mengajar diri mereka sendiri. Selain itu, brand personality yang positif, dipandang sebagai membantu, ramah, dapat diandalkan, dan berpengetahuan luas, menciptakan nilai tambah, dengan membuat brand tampak lebih seperti teman daripada guru atau bahkan mesin. Selain itu, pengguna yang diwawancarai merasa bahwa kepribadian brand yang mereka gambarkan adalah seseorang yang dapat mereka kenal. Ini menghasilkan nilai ekspresi diri di mana pengguna dapat mengidentifikasi dengan brand.

ANALISIS HASIL

Brand Identity



Gambar 4. Model konseptual dalam membangun Brand Identity dan Brand Image dalam penelitian ini.

1. Multilingualisme dan multikulturalisme

Bagian dari identitas ini adalah hasil dari sifat produk inti yang membutuhkan tim beragam. Secara simbolis, logo perusahaan Y, gelembung ucapan, sesuai dengan tema bahasa dan komunikasi, dan slogan, “Bahasa penuh kasih”, juga menggambarkan kepribadian dan semangat perusahaan Y, serta nilai inti yang menghubungkan karyawan perusahaan Y dan pengguna sasaran. Pengguna yang ingin diasosiasikan dengan perusahaan Y adalah pelajar dan profesional muda yang belajar bahasa untuk mengembangkan diri dan menjadi lebih internasional. Menyusul peluncuran produk baru, majalah Living Abroad, perusahaan Y berusaha melampaui multibahasa dan terjemahan, dan beralih ke perjalanan dan multikulturalisme, atau komunikasi multikultural. Gagasan di balik perluasan ini adalah untuk menawarkan produk pelengkap kamus dan untuk membedakan perusahaan Y dari para pesaingnya. Perusahaan mengira bahwa orang yang menggunakan kamus sering kali adalah ekspatriat yang tinggal di negara yang menggunakan bahasa asing, tetapi juga pelajar yang tertarik untuk pindah ke luar negeri. Kapferer (2012), brand produk hanya dapat memperluas dirinya menjadi brand pengetahuan, yang bisa dibidang dilakukan perusahaan Y, karena pengetahuan yang dimiliki dalam tim ekspatriatlah yang menginspirasi peluncuran produk baru Living Abroad. Produk baru ini adalah perluasan kategori, dimaksudkan untuk mengalihkan fokus brand dari produk terjemahan multibahasa ke konsep pengetahuan komunikasi multikultural yang lebih luas dan lebih umum, yang melibatkan multibahasa (kamus) dan multikulturalisme (majalah).

Namun, ada masalah dengan komunikasi internal yang mempersulit karyawan untuk melihat identitas dengan jelas setelah perpanjangan. Seperti yang disebutkan oleh Aaker (1990), ekstensi dapat merusak brand induk jika kecocokannya tidak jelas, dan dalam hal ini manajemen tidak berhasil menjelaskan hubungan antara produk baru dengan brand yang sudah ada, sehingga berpotensi melemahkan asosiasi yang sudah ada di pasar. Selain itu, tidak ada strategi formal atau tujuan khusus untuk majalah tersebut, yang juga membuat karyawan frustrasi dan bingung. Perusahaan harus lebih melibatkan semua karyawan, untuk memastikan bahwa mereka tahu apa yang sedang mereka kerjakan dan apa tujuan keseluruhan perusahaan dan produknya. Pemilik Produk menyebutkan ide untuk mengubah slogan menjadi “Living and Love Languages”, tetapi ini hanya masuk akal jika perusahaan juga benar-benar siap untuk sepenuhnya mendukung proyek Living Abroad.

2. Fokus pengguna

Tanggapan PO terhadap kompetensi inti dan tujuan perusahaan Y keduanya terfokus pada mendengarkan pengguna dan mengadaptasi produk menurut mereka. Namun, dampak pengguna yang kuat pada brand dapat menjadi alasan lain mengapa sulit bagi karyawan untuk melihat gambaran keseluruhan dan tujuan organisasi, karena terlalu mengandalkan faktor eksternal dalam Brand Identity adalah bagian dari brand Aaker (1996). perangkap identitas. Brand Identity harus strategis dan menghadap ke depan berbeda dengan Brand Image yang pasif dan berdasarkan ingatan dan pengalaman masa lalu. Mendengarkan pengguna jelas penting, tetapi mereka harus tetap menjadi salah satu sumber inspirasi, bukan mendikte brand sepenuhnya.

3. Ramah, peduli, berpikiran terbuka, dan santai

Meskipun kepribadian brand yang dijelaskan berbeda di antara orang yang diwawancarai internal, mereka memiliki kesamaan dan membentuk koneksi dengan aspek brand lainnya, dan melukiskan gambaran tentang orang yang baik hati dan ramah yang peduli pada teman mereka dan menikmati pengalaman baru. Atribut seperti ingin tahu, berpikiran terbuka, dan peduli cocok dengan fokus pada interaksi pengguna dan memungkinkan komunikasi multikultural dan mengatur nada untuk hubungan dengan pengguna, tetapi juga dalam tim: karyawan perusahaan Y tidak hanya membantu dan mendukung pengguna (bahasa peserta didik), anggota tim juga saling membantu dan mendukung saat mereka menyesuaikan diri dengan negara baru.

Brand Image

1. Sederhana, cantik, dan dapat diandalkan

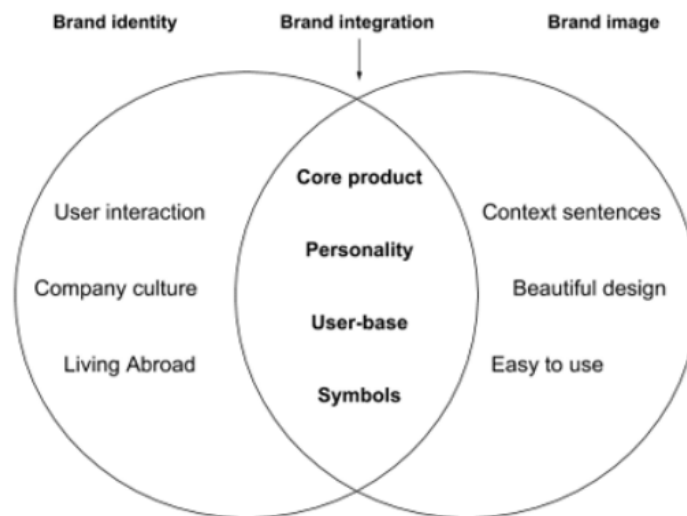
Hasil dari wawancara pengguna menunjukkan bahwa brand memiliki manfaat fungsional yang kuat di mata pengguna.

2. Ramah, membantu, dan menyenangkan

Saat mendeskripsikan basis pengguna yang dibayangkan, narasumber mendeskripsikan orang-orang yang sangat mirip dengan mereka: muda, berpendidikan, dan tertarik pada bahasa. Juga, ketika diminta untuk mendeskripsikan kepribadian perusahaan, pengguna menggunakan kata sifat positif seperti membantu, baik hati, dan jujur, dan juga menyatakan bahwa mereka juga dapat berhubungan secara pribadi dengan sifat-sifat ini. Ini menunjukkan bahwa brand yang sangat relatable dan mudah didekati serta mampu memecahkan masalah bagi penggunanya dengan cara yang tulus.

Integrasi Image

Ini adalah cara untuk menentukan kekuatan brand dan melihat bagian mana dari Brand Identity yang telah berhasil dikomunikasikan dan mana yang belum. Untuk membandingkan Brand Identity dan Brand Image dengan mudah, kami menggunakan gambar X untuk mengilustrasikan perbedaan dan persamaan antara keduanya.



Gambar 5. Integrasi brand

Dalam model dua lingkaran ini, area yang tumpang tindih mewakili item brand yang ditemukan di Brand Identity dan Brand Image. Inilah yang paling ditekankan secara internal, dan juga produk yang paling banyak digunakan di antara pengguna yang diwawancarai. Selain itu, kepribadian brand sebagian besar konsisten antara orang yang diwawancarai eksternal dan internal: ramah, membantu, dan mendukung. Apalagi, kedua belah pihak sepakat bahwa basis pengguna terdiri dari anak muda, seperti mahasiswa dan profesional muda, serta peminat bahasa murni. Di luar lingkaran tumpang tindih kita bisa melihat item yang diangkat dalam wawancara masing-masing yang tidak cocok secara internal dan eksternal. Secara internal, perusahaan Y memandang pembeda utamanya sebagai interaksi pengguna dan kemampuan pengguna untuk menjadi bagian dari pembuatan dan perluasan kamus, manfaat emosional di mana pengguna merasa penting dan bagian dari produk. Namun, apa yang paling disukai pengguna tentang situs web ini dibandingkan dengan situs serupa lainnya adalah pengalaman fungsional menggunakannya – mereka menganggap kamus bermanfaat dan mudah digunakan, praktis karena kalimat konteksnya dan juga enak dipandang karena desain. Selain itu, budaya perusahaan dengan fokus pada multikulturalisme dan keragaman dipandang sebagai pendorong utama Brand Identity, namun dalam wawancara eksternal, pengguna tidak tahu apa-apa tentang perusahaan di balik kamus tersebut. Meskipun perusahaan gagal untuk mengkomunikasikan nilai-nilai organisasinya secara eksplisit, logo speech bubble telah berhasil secara simbolis menyampaikan nilai komunikasi terbuka. Namun, ini adalah salah satu aspek komunikasi brand yang harus lebih ditekankan oleh perusahaan.

Berdasarkan teori Kapferer (2012) tentang jenis brand dan kemampuannya untuk diperluas ada kemungkinan perusahaan mencoba memperluas diri dari brand produk menjadi brand pengetahuan, karena pengetahuan yang dimiliki dalam tim ekspatriatlah yang menginspirasi peluncuran produk baru Living Abroad. Menurut Manajer Pemasaran Online, tujuannya adalah untuk beralih dari sekadar kamus online menjadi platform yang menggabungkan pembelajaran bahasa dan pengalaman budaya. Namun, pengguna perusahaan Y yang diwawancarai masih mengasosiasikan perusahaan Y dengan pembelajaran bahasa dan terjemahan, dan sebagian besar dari mereka bahkan tidak mengetahui keberadaan majalah tersebut. Ini menunjukkan bahwa majalah tersebut tidak diberi visibilitas yang cukup di situs web. Pada saat yang sama, pengguna menyatakan bahwa mereka dapat melihat hubungan antara kamus perusahaan Y dan produk baru, yang berarti bahwa masih ada potensi perluasan dari sudut pandang pengguna. Jadi, menonjolkan produk baru dan apa artinya bagi brand adalah sesuatu yang perlu dikerjakan perusahaan lebih lanjut. Menurut Aaker (1996), Randall (1997), dan Kapferer (2012), Brand Identity yang kuat adalah unik dan koheren, dan terdiri dari barang-barang yang tetap tidak berubah dari waktu ke waktu, serta barang-barang yang fleksibel yang dapat

disesuaikan dengan pasar. Ini memiliki nilai dan tujuan internal yang kuat, dan berfungsi sebagai inspirasi bagi brand untuk melangkah maju.

Perusahaan memiliki identitas inti yang kuat, sebagian besar berputar disekitar fokus pengguna, dan upaya untuk membantu pengguna. Nilai-nilai ini diwujudkan dalam semua aspek brand yang berbeda. Semua konsep ini bekerja sama dengan baik dan mendukung satu sama lain, dan tidak ada konflik. Identitas ini juga cocok dengan Brand Image eksternal. Brand Imagenya juga kuat, karena banyak kohesi dan elemen serupa di antara wawancara eksternal dapat ditemukan. Tindakan yang direkomendasikan Roy et al., (2008) untuk brand jackpot adalah ekspansi, yang persis dilakukan oleh perusahaan Y dengan meluncurkan majalah online Living Abroad. Namun, setelah peluncuran, Brand Identity perusahaan Y melemah karena kecocokan, visi, dan tujuan dari produk baru belum dikomunikasikan dengan cukup baik di dalam tim, yang menyebabkan kebingungan. Identitas ideal brand kini berbeda dengan identitas aslinya. Jadi sementara Brand Image masih bagus, Brand Identity melemah, artinya perusahaan Y adalah kuda hitam menurut definisi Roy et al., (2008). Untuk kuda hitam, tindakan yang disarankan adalah membuat strategi komunikasi dengan fokus pada membangun hubungan yang kuat dengan pengguna untuk menutupi kelemahan identitas. Dari Manajer Pemasaran Online yang menyatakan bahwa perusahaan Y sekarang juga merupakan platform budaya, hingga Pemilik Produk yang menggambarkan produk baru sebagai percobaan, dan Asisten Pemasaran tidak memahami relevansi produk baru dengan brand perusahaan Y, adalah jelas bahwa perusahaan perlu memperkuat identitasnya lagi dengan menjernihkan kebingungan dan memutuskan peran produk baru. Oleh karena itu, perusahaan perlu membuat strategi komunikasi baik secara internal maupun eksternal untuk memperkuat Brand Identity dan juga hubungan dengan pengguna. Dengan membagikan kisah perusahaan, itu bisa menjadi brand yang lebih menarik dan memberikan sesuatu yang lebih dari sekadar manfaat fungsional bagi pengguna.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga kesenjangan yang harus diatasi oleh perusahaan untuk. Kesenjangan pertama adalah atribut pembeda utama yang menjadi resiko bagi perusahaan karena manfaat fungsional yang mudah ditiru oleh pesaing, sementara manfaat emosional yang kuat dari interaksi pengguna lebih sulit untuk ditiru. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih menekankan hal ini dalam komunikasi pemasaran dan situs web mereka. Kesenjangan kedua adalah brand sebagai organisasi. Meskipun perusahaan memiliki budaya perusahaan yang kuat dan nilai yang dihargai oleh pengguna, pengguna tidak mengetahui kisah dan asal usul perusahaan. Perusahaan perlu berbagi cerita, visi, dan nilai dengan pengguna sehingga mereka dapat mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan dan mendapatkan manfaat non-fungsional dari penggunaannya. Kesenjangan ketiga adalah perluasan brand. Meskipun perusahaan telah memperluas mereknya dengan proyek baru, pengguna tidak menyadari keberadaannya. Perusahaan harus membuat keputusan perluasan mereknya yang lebih strategis dan meningkatkan komunikasi identitas aktual dan ideal produk dengan pengguna. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perusahaan perlu lebih menekankan interaksi pengguna dalam komunikasi pemasaran mereka dan di situs web mereka. Kesenjangan kedua adalah brand sebagai organisasi, di mana perusahaan perlu berbagi cerita, visi, dan nilai dengan pengguna sehingga mereka dapat memperoleh manfaat non-fungsional dari penggunaannya. Kesenjangan ketiga adalah perluasan brand, di mana perusahaan perlu mengkomunikasikan dan mengklarifikasi ekstensi ini dan apa artinya bagi brand baik secara internal maupun eksternal. Untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pengguna, perusahaan harus menetapkan strategi dan visi yang jelas dan realistis yang dipahami dan diperjuangkan oleh semua karyawan, sehingga mereka dapat menghidupkan brand tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2016). *Brand leadership: Building assets in an information economy*. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). "Consumer Evaluations of Brand Extensions". *Journal of Marketing*, 54 (1), p. 27-41.
- Aaker, D.A. (1990). "Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly". *MIT Sloan Management Review*, 31(4).
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aaker, J. (2010). Brand identity, brand image, and brand equity. In *Perspectives on brand management* (pp. 52-76). Routledge.

- Barnes, S. B. (2017). *Branding as communication*. Peter Lang.
- Barwise, P. "Preface". In Clifton, R. (Ed.). (2010). *The Economist: Brands and Branding*. Profile Books.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G. & Whetten, D. A. (2006). "Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), p. 99-106.
- Burmann, C., Riley, N-M., Halaszovich, T., & Schade, M. (2017). *Identity-Based Brand Management*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Câmara, S. M., & Lages, C. R. (2021). The power of e-branding to leverage brand equity: A research agenda. *Journal of Business Research*, 133, 809-817.
- Chen, C. H., Liu, Y. J., & Shih, C. Y. (2021). Exploring the e-branding effects of social media-based word-of-mouth marketing: The moderating role of message content. *Journal of Business Research*, 129, 257-269.
- Chen, Y., Liu, C., & Huang, H. (2021). How brand social media engagement and message valence interact to affect brand trust and purchase intention. *Journal of Business Research*, 129, 392-400.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications* (2nd ed.). London; New York: Routledge.
- De Chernatony, L. (1999). "Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation". *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), p. 157-179.
- de Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands* (3rd ed.). Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Gall, M. D., Gall, J. P., & Borg, W. R. (2003). *Educational research: An introduction* (7th ed.). A&B Publications.
- Ghazali, N. A. A., & Shamsudin, N. M. (2021). Exploring the relationship between e-branding and customer engagement: A conceptual framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(6), 600-613.
- Gupta, R. K., & Awasthy, R. (Eds.). (2015). *Qualitative Research in Management: Methods and Experiences*. SAGE Publications.
- Hampf, A., & Lindberg-Repo, K. (2011). *Branding: The Past, Present, and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding*. (Working paper, Hanken School of Economics, Helsinki). Retrieved from https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/26578/556_978-952-232-134-3.pdf
- Horn, R. (2009). *Researching and writing dissertations : a complete guide for business and management students*. Chartered Institute of Personnel and Development.
- Jones, R. (2016). *Branding : a very short introduction*. Oxford University Press.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.
- Kapferer, J-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.
- Kapferer, J-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education Limited.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic brand management*. Pearson Education.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Global edition*. Pearson Education Limited.
- Keller, K.L. (2012). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Global Edition; 4th ed.). Pearson Education Limited.

- Li, Q., Li, X., & Zhang, X. (2021). An empirical study on the impact of online marketing on brand image in the context of social media. *Journal of Business Research*, 129, 547-558.
- Liu, Y., & Yang, Y. (2021). The impact of brand relationship quality on consumer engagement: Evidence from China's tourism industry. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100560.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. A. (2013). *Essentials of marketing research*. Harlow, England : Pearson.
- McCarthy, Tom. (2017). Amazon's first New York bookstore blends tradition with technology. *The Guardians*. Retrieved 01-05-2018 from <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/26/amazon-new-york-bookstore>
- Miletsky, J. I., & Smith, G. (2009). *Perspectives on branding*. Course Technology.
- Munteanu, C-C. (2015). "Competitive differentiation through brand extensions in the era of hyper competition". *The Romanian Economic Journal*, 55, p. 57-70.
- Olensky, Steven. (2018). "The Benefits And Challenges Of Being An Online-Only Brand". *Forbes*. Retrieved 01-05-2018 from <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2018/02/10/the-benefits-and-challenges-of-being-an-online-only-brand/#107068dc7f90>
- Păunescu, C., & Roman, A. (2021). Building a strong brand identity online through user-generated content. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 232-246.
- Percy, L. (2003) "Advertising and Brand Equity". In Hansen, F., & Bech Christensen, L. (Eds.). *Branding and Advertising* (p. 1-21). Copenhagen Business School Press.
- Randall, G. (1997). *Branding – A Practical Guide to Planning, Organizing and Strategy*. London : Kogan Page.
- Riezebos, R. (2003). *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*. Essex: Pearson Education Limited.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2008). "CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image". *International Journal of Commerce and Management*, 17 (1/2), p. 140-148.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Sengupta, A., & Chattopadhyay, A. (2020). Digital brand management: an exploratory study. *International Journal of Business Innovation and Research*, 23(3), 327-346.
- Smit, E., Van den Berge, E., & Franzen, G. (2003). "Brands are just like real people!". In Hansen, F. & Bech Christensen, L. (Eds.). *Branding and Advertising*. Copenhagen Business School Press.
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research: Perspectives in Practice*. London: Sage.
- Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B. (2020). Brand identity in the age of digitalization. *Journal of Business Research*, 116, 1-8.
- Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B. (2020). Brand identity in the age of digitalization. *Journal of Business Research*, 116, 1-8.
- Van Gelder, S. (2003). *Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries*. London & Sterling: Kogan Page.
- Weathington, B. L., Cunningham, C. J. L., & Pittenger, D. J. (2012). *Understanding Business Research*. John Wiley & Sons.