

Eksistensi Merek Dalam Meningkatkan Strategi *Branding* Industri Kreatif

Larasati¹, Evi Zulfiah², Nerys Lourensus LT³, Donavon Knoblock⁴

^{1,2}Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, ³ STIE IEU Yogyakarta, ⁴ Seattle University

Abstract

Identifying and understanding the dynamics of brand extension as a branding strategy is very important especially when launching a product. Therefore, it requires a branding strategy and the formation of an appropriate business brand equity. The writing of this study discusses regarding Brand Extension in the improvement of Branding Strategies. Bibliometric analysis was performed against 400 documents taken from WoS database, POP software program and VOSViewer. The results of the analysis of brand extension data used as a branding strategy have been able to improve the creative industries for the better in the Society, although marketing is not new in the creative industry but rather the improvement, expansion, creation and promotion of products. The development of science about the creative industries provides learning for the study of business management, helping the creative industries by reducing the negative impact on the activities of the creative industries. Studying brand extension will help boost the progress of the creative industry. Some previous studies have provided a systematic review of the literature using different approaches, but do not elaborate on the intellectual structure and evolution of the body of research on the creative industries. This article initially provides a thorough analysis of these aspects, as well as a closer look at brand expansion as a creative industry brand enhancement strategy.

Keywords: Eksistance Expansion, Branding Strategy, Creative Industries

Abstrak

Mengidentifikasi dan memahami dinamika brand extension sebagai strategi branding saat sangat penting terutama saat launching produk. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi branding dan pembentukan ekuitas merek usaha yang sesuai. Penulisan penelitian ini membahas mengenai Ekstensi Merek dalam peningkatan Strategi Branding. Analisis bibliometrik dilakukan terhadap 400 dokumen yang diambil dari database WoS, program perangkat lunak POP dan VOSviewer. Perkembangan ilmu pengetahuan tentang industri kreatif memberikan pembelajaran bagi kajian manajemen bisnis, membantu industri kreatif dengan mengurangi dampak negatif terhadap kegiatan industri kreatif. Mempelajari *brand extension* akan membantu meningkatkan kemajuan industri kreatif. Beberapa penelitian sebelumnya telah memberikan tinjauan sistematis terhadap literatur dengan menggunakan pendekatan yang berbeda, namun tidak menguraikan struktur intelektual dan evolusi badan penelitian tentang industri kreatif. Artikel ini awalnya memberikan analisis menyeluruh terhadap aspek-aspek tersebut, serta melihat lebih dekat perluasan merek sebagai strategi peningkatan merek industri kreatif.

Kata kunci: Eksistensi Merk, Strategi *Branding*, Industri Kreatif

1. Latar Belakang

Membangun dan mengelola merek yang kuat dinilai menjadi salah satu pendorong utama kesuksesan industri kreatif. Tren menuju merek yang kuat juga berkembang di tingkat lokal dan global untuk pengakuan pasar yang lebih baik. Memanfaatkan ekuitas merek dari merek yang baik akan membuat pengenalan merek baru menjadi lebih mudah dengan memperdagangkan nama yang sudah mapan. Biaya untuk memperkenalkan suatu merek ke pasar konsumen bisa sangat besar, berkisar di atas

\$50 juta (Pitta & Katsanis, 1995). Dengan besarnya biaya dan risiko yang terkait dengan peluncuran merek baru, perluasan merek menjadi populer sebagai cara untuk mencapai pertumbuhan dalam lingkungan yang terkendali biaya.

Saat ini, masyarakat dikelilingi oleh segala jenis merek dan perluasan merek yang diperkenalkan oleh perusahaan untuk memperluas merek mereka ke pasar. Titik awal yang lebih baik bagi kesuksesan suatu merek bergantung pada

kesadaran pelanggan dan kesadaran terhadap merek itu sendiri. Karena ketatnya persaingan di pasar, hampir setiap industri menunjukkan fakta bahwa peningkatan jumlah produk menjadi serupa dengan produk pesaing (Blomquist dan Holm, 2004). Oleh karena itu dengan adanya persepsi pelanggan terhadap merek, maka perusahaan kemudian dapat menjadikan perluasan merek sebagai salah satu strategi pemasarannya untuk membedakan produknya dengan produk lain dan sekaligus berusaha memperoleh pangsa pasar yang lebih luas. Perluasan merek terjadi ketika suatu perusahaan memperluas nama merek yang sudah ada untuk meluncurkan produk lain dalam kategori yang berbeda (Keller, 2013). Dengan menggunakan Matriks Pertumbuhan Ansoff sebagai perspektif yang berguna untuk memahami perluasan merek, strategi pertumbuhan dapat dikategorikan berdasarkan apakah strategi tersebut bergantung pada produk dan pasar yang sudah ada atau baru. Model pembentukan sikap perluasan merek konsumen dari Aaker dan Keller (1990) telah memicu penelitian perluasan merek tambahan di berbagai negara. Strategi perluasan merek merupakan keputusan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan.

Hal ini karena keputusan perluasan yang salah dapat menyebabkan pengenceran merek yang mungkin memerlukan biaya besar untuk mengubah citra merek yang terkena dampak (Soomro dkk. 2013). Untuk mengetahui faktor-faktor yang paling mempengaruhi keberhasilan perluasan merek, pemasar harus mengetahui fenomena mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk dan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi pertimbangan sehingga menimbulkan persepsi positif dan baik terhadap perluasan merek. Strategi pemasaran yang sukses merupakan cerminan luasnya proses suatu organisasi dalam mempertahankan dan memotivasi identitas organisasi (Balmer, 2008; Brown, 2005; Hatch & Schuler, 2003; Kofler, 2004; Leitch dan Ivotion, 1999). Identitas dalam perusahaan tersebut mencerminkan literatur pemasaran perusahaan (Aaker, 1997; Balmer, 2008; Brown, 2001; Beverland & Napoli, 2007; He dan Balmer, 2006; Hatch & Schuler, 1997, 2002, & 2003). Komponen organisasi harus berhasil dalam mengantisipasi, menciptakan dan melakukan inovasi pemasaran terhadap keinginan konsumen adalah mampu membujuk dan mengetahui selera konsumen (Abimbola, 2009; Abimbola & Kocak, 2007; Antonides dan van Raaij, 1998; Otubanjo & Irolewar, 2007; Pifta dan Katsanis, 1995). Azevedo (2004) berasumsi bahwa identitas merek menunjukkan dampak terhadap branding strategy bagi suatu perusahaan, karena gambaran positif merek produk akan ditransfer ke tempat dimana produk tersebut diproduksi.

Melalui berbagai kajian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tema brand extension sebagai strategi branding untuk meningkatkan industri kreatif masih berpeluang untuk dikembangkan dan diteliti lebih mendalam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memperkaya kajian brand extension sebagai strategi branding dalam rangka meningkatkan industri kreatif. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitiannya adalah: perluasan merek yang digunakan oleh industri kreatif sebagai kemampuan dalam melakukan strategi branding untuk memenangkan persaingan di pasar.

2. Kajian Pustaka

Antonides dan van Raaij (1998), Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan perluasan merek adalah produsen memperkenalkan produk baru dengan menggunakan nama merek. Perluasan merek menurut Aaker (1997), Aaker dan Keller (1990) adalah penggunaan merek yang sudah mapan dalam suatu kelas produk untuk memasuki kelas produk lainnya. Perluasan merek merupakan tindakan perusahaan untuk memperkenalkan berbagai produknya dengan menggunakan merek produk yang sudah ada, yaitu suatu barang yang berbeda namun dalam kategori produk yang sama. Keberhasilan perluasan merek dipengaruhi oleh beberapa kondisi yang menguntungkan, yaitu: skema, skema yang berhubungan dengan positif seperti pada kategori formal keaslian merek. Keduanya menguntungkan transfer ke depan, produk baru memiliki skema positif secara keseluruhan. Transfer ke belakang yang menguntungkan terakhir, skema negatif yang tidak boleh dipindahkan dari produk yang sudah ada ke produk baru atau sebaliknya (Antonides & van Raaij, 1998).

Perluasan merek merupakan cerminan karakteristik, konsekuensi dan nilai asli produk atau merek (Aaker & Keller, 1992; Antonides dan van Raaij, 1998; Kotler & Keller 2012). Perluasan merek yang digunakan oleh nama merek yang sudah ada untuk memperkenalkan produk baru sering disebut sebagai strategi merek (Antonides & van Raaij, 1998; Kotler & Keller, 2012; Sattler, Volckner & Zatloukal, 2002). Tampaknya strategi perluasan merek bermanfaat karena akan lebih efisien seperti pemasaran, dapat mengurangi biaya pengenalan produk baru dan meningkatkan peluang keberhasilan (Aaker, 1997; Aaker & Keller, 1992; Antonides dan van Raaij, 1998; Bridges, Keller & Sood, 2000; Kotler & Keller, 2012; Pilla dan Katsanis, 1995). Aaker dan Keller (1990) menjelaskan bahwa perluasan merek merupakan strategi alami bagi perusahaan yang sedang tumbuh dan mengeksplorasi asetnya. Secara umum sinergi dapat dibagi menjadi dua kategori (Antonides dan van Raaij, 1998; Kotler & Keller, 2012): pertama,

perluasan lini (line extension) yang berarti perusahaan menciptakan produk baru dengan menggunakan merek lama yang ada pada merek induk, dan kedua, perluasan kategori yang berarti menggunakan merek induk yang lama untuk memasuki kategori produk yang benar-benar berbeda dengan kategori merek induk. Keberhasilan merek ekstensi sebagai salah satu strategi pemasaran dipengaruhi oleh lima faktor: pertama, penerimaan sinergi yang menilai konsumen sadar akan asosiasi tertentu yang dapat menghubungkan kategori produk asli dan ekstensi dengan melihat persamaan dan kesimpulannya (Aaker & Keller, 1992; Banet, Lye, & Venkateswarlu, 1999; Hauser & Wisniewski, 1982; Sattler, Volckner, & Zatloukal, 2002). Kedua, kesamaan atau kesesuaian tingkat penerimaan konsumen terhadap produk perluasan merek sesuai dengan produk lain pada merek induknya (Aaker & Keller, 1992; Abimbola & Kocak, 2007; Andianto, 2009; Dharmayanti, 2006; Sattler, Volckner, & Zatloukal, 2002; Summamis, 2003).

Strategi adalah pola keputusan dan tindakan spesifik manajer yang memerlukan keterampilan dasar untuk berhasil dalam persaingan dan berbeda dengan pesaing (Jones, 2007; Kotler, 2004; Kofler & Keller, 2012; Letch & Motion, 1999; Tosti, 2007). Jones (2007) menjelaskan kombinasi strategi bisnis yang umum digunakan suatu organisasi ada dua macam, yaitu: strategi bisnis berbiaya rendah dan produk yang membedakan. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, simbol, istilah, logo, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dipasarkan dan membedakan produk atau jasa dari perusahaan pesaing. Merek adalah suatu nama, merek (Abimbola & Kocak, 2007; Antonides dan van Raaij, 1998) atau janji yang ditawarkan oleh suatu organisasi produsen atau konsumen yang didalamnya dapat dilihat dari simbol, motto, slogan, atau produk yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2012). Merek sendiri merupakan suatu produk atau jasa yang mempunyai dimensi perbedaan dengan desain produk atau jasa lainnya untuk memenuhi kebutuhan pasar. Perbedaan dimensi merek berdasarkan fungsionalitas, rasionalitas, atau bentuk nyata sebagai tampilan produk merek (Kotler & Keller, 2012). Keberhasilan branding dipahami sebagai cara suatu organisasi dapat mengembangkan identitas, dan diferensiasi kepribadian merek. Identitas merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang unik sesuai dengan kemauan manajemen untuk menciptakan dan memeliharanya, karena asosiasi tersebut konsumen dapat langsung mengasosiasikannya dengan merek organisasi (Aaker, 1997; Aaker & Keller, 1992; Aaker & Keller, 1990, Abimbola, 2009; Abimbola & Kocak, 2007; Barret, Lye & Venkateswarlu, 1999, Ravasi & van Rekom, 2003).

Pertanyaan utamanya:

- a) Mengapa dan bagaimana proses perancangan industri kreatif dengan memperhatikan perluasan branding (visi, misi, nilai dan keyakinan) dan kebutuhan pelanggan?
- b) Apakah perluasan layanan yang digunakan sesuai dengan layanan baru di industri kreatif?
- c) Apakah perluasan jasa dapat menambah nilai jasa di industri kreatif?
- d) Apakah perluasan jasa untuk mengharumkan nama industri kreatif?

3. Metode Penelitian

Mengingat WOS dianggap sebagai basis data makalah dan kutipan akademik tertua, paling umum digunakan, dan paling andal di dunia, penelitian ini memilih basis data Web of Science (WOS) milik Clarivate untuk mengambil data guna informasi analisis bibliometrik. Selain itu, WOS adalah database bibliografi pertama, yang didirikan pada tahun 1960an, dan dianggap sebagai “standar emas” untuk analisis bibliografi dibandingkan dengan database baru lainnya seperti Scopus atau Google Scholar, yang keduanya diluncurkan pada tahun 2004.

Sumber literatur adalah “Web of Science” (selanjutnya disebut WOS), termasuk enam database kutipan seperti SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSHESCI, ESCI. Aturan penelusurannya adalah “TS = (“ekstensi merek”) ATAU TS = (“berorientasi merek”) ATAU TS = (“berorientasi merek”)”. Jenis literaturnya adalah “Artikel, Makalah Prosiding, Review”. Sejak konsep orientasi merek pertama kali dikemukakan oleh Urde pada tahun 1994, rentang waktu proses pengambilan literatur ditetapkan pada tahun 2005–2019. Sebanyak 400 literatur (rentang waktu literatur 2005–2019) diambil, dan 400 referensi dicatat dan dikutip secara lengkap. Makalah ini menggunakan data ini untuk membuat database asli untuk penelitian, mengimpor data asli ke perangkat lunak CiteSpace5.6.R2 untuk deduplikasi data, dan mengatur Time Slicing ke 2005–2019.

4. Hasil dan Pembahasan

Industri kreatif yang berkualitas mempunyai brand yang berbeda-beda sesuai dengan kiprahnya masing-masing, Masing-masing brand mampu mewakili jati diri industri kreatif. Inovasi selalu berubah dan diciptakan Berbagai upaya perbaikan dan peningkatan kualitas produk dan layanan tidak hanya berperan dalam hal ini sosial kemasyarakatan. Namun dituntut untuk mampu menjalankan fungsi dan peran usahanya di bidang tersebut, penyediaan produk dan jasa industri kreatif memerlukan strategi bisnis yang tepat. Yang dilakukan industri kreatif adalah menggali dan mengembangkan potensi sumber daya yang ada. Industri kreatif atau melihat

peluang, kebutuhan masyarakat terhadap produk dan jasa. Strategi bisnis yang digunakan tidak lepas dari branding yang dibangun oleh industri kreatif berdasarkan visi, misi dan keyakinan masing-masing industri kreatif, hal ini terlihat pada semboyan atau moto pembinaannya di masyarakat dan sesama industri kreatif. industri kreatif mempunyai strategi brand yang dinyatakan secara eksplisit dalam strategi bisnisnya, misalnya industri kreatif walaupun tidak secara eksplisit memiliki strategi branding namun belakangan mulai dikenal masyarakat, mereka menyadari pentingnya awareness dan pengembangan brand industri kreatif. Beberapa industri kreatif yang melakukan perluasan merek merupakan perluasan produk kreatif yang mendapat tempat utama dalam nama merek, karena mempunyai keunggulan klinis yang tertanam dalam kekuatan internal dan kebutuhan masyarakat.

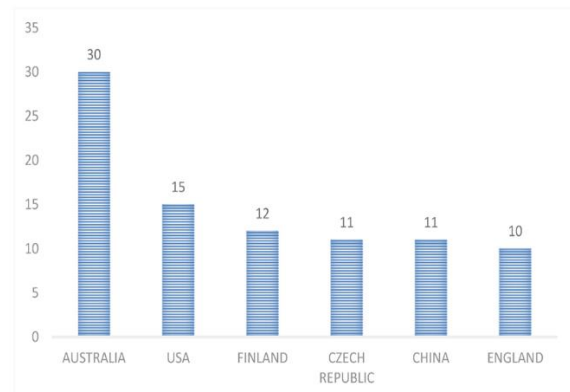
Terlihat dari tabel 1 bahwa lima jurnal teratas dengan jumlah publikasi terbanyak menyumbang total 26,63%, dan fokus topik ini juga terutama berasal dari bidang manajemen merek dan pemasaran dalam riset bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran jurnal yang diterbitkan pada literatur berorientasi merek relatif tersebar, dan penelitian berorientasi merek masih dalam tahap penajakan.

Table 2. Journal distribution of the publications

Journal	Impact Factor	Comprehensive Impact Factor	SCI	Number of Publications	Proportion
Journal of Brand Management	1.829	1.697	Q3	14	10.07%
European Journal of Marketing	1.718	2.549	Q3	7	5.04%
Journal of Research	4.026	4.747	Q1	6	4.32%
Journal of Product and Brand Management	2.018	2.388	Q3	6	4.32%
Journal of Business & Indonesia Marketing	1.961	2.256	Q3	4	2.88%

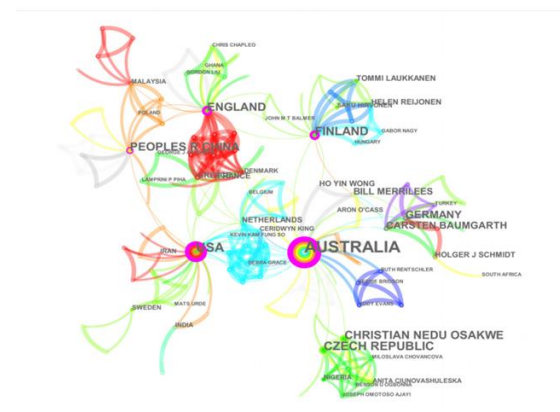
Jumlah publikasi dapat mencerminkan tingkat penelitian dan kontribusi lapangan dari berbagai negara atau wilayah dan lembaga penelitian ilmiah sampai batas tertentu. Seperti dapat dilihat dari Gambar 1, 6 negara/wilayah teratas dengan jumlah publikasi hasil penelitian

berorientasi merek adalah: Australia (30), Amerika Serikat (15), Finlandia (12), Republik Ceko (11), Tiongkok (11), dan Inggris (10).



Gambar 1. Distribusi publikasi di negara atau wilayah.

Dalam perangkat lunak CiteSpace5.6.R2, atur jenis node dari atribut jaringan ke Penulis dan Negara untuk mendapatkan dokumen penelitian ekstensi merek “Jaringan Kerjasama Penulis-Negara”, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. Menurut sentralitas antar, node dengan nilai lebih dari 0,1 disebut node kunci. Tentunya penelitian di bidang ekstensi merek telah membentuk 5 simpul utama, dengan Australia (0,67), Amerika Serikat (0,46), Inggris (0,27), Finlandia (0,23), dan China (0,19) sebagai intinya.



Gambar 2. Peta jaringan distribusi literatur di negara atau wilayah.

Analisis Kutipan

Penelitian memilih node jaringan sebagai “Referensi”, strategi penyaringan data sebagai Top 100, dan metode pemangkasan jaringan sebagai algoritma pathfinding dengan menggunakan metode CiteSpace untuk menganalisis hubungan ko-sitasi 400 referensi dari tahun 2005 hingga 2019, jaringan zona waktu kutipan literatur dan bibliografi node penting untuk didapatkan. Node pada gambar mewakili referensi yang dianalisis. Semakin tinggi frekuensi kutipan, semakin besar ukuran nodenya,

yang berpusat di Australia, Amerika Serikat, Inggris, Finlandia, dan Cina. Di antara negara-negara tersebut, Australia (30) memimpin dunia dalam hal jumlah publikasi, diikuti oleh Amerika Serikat (15). China (11) menerbitkan makalah yang relatif sedikit, dan sentralitas keterhubungannya relatif rendah, penelitian industri kreatif berakar pada teori perluasan merek, teori manajemen merek, dan teori manajemen strategis. Sejak itu, berdasarkan perluasan merek dan karakteristik strategi merek pada situasi tertentu, para peneliti telah memperluas penelitian ekstensi merek ke berbagai bidang, termasuk organisasi nirlaba, badan amal, museum, ritel, dan pariwisata. Dalam kombinasi dengan teori budaya perusahaan, teori perilaku konsumen, teori kepemimpinan, teori eselon atas, teori manajemen sumber daya manusia, dan teori manajemen kinerja, isi penelitian industri kreatif terus dikembangkan. Selama ini bidang penelitian industri kreatif cenderung tertutup pada hot spot penelitian besar, antara lain perluasan merek, strategi branding, dan industri kreatif.

Keterbatasan

Tidak dapat dipungkiri, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Mengingat status dan pentingnya database WOS, sumber data penelitian ini berfokus pada literatur ilmiah yang diambil dari database WOS. Meskipun demikian, penelitian ini juga merangkum isi beberapa literatur ilmiah dalam database Scopus melalui tinjauan literatur. Namun analisis bibliometrik menggunakan software Citespace tidak melibatkan database Scopus, database CNKI, dan informasi database lainnya. Oleh karena itu, penggunaan database lain mungkin memberikan hasil yang sedikit berbeda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan tinjauan yang lebih komprehensif dan sistematis terhadap literatur ilmiah di bidang ekstensi merek. Oleh karena itu, status penelitian, kemajuan, dan evolusi orientasi merek di bidang tertentu seperti B2B, UKM, dan NPO belum disajikan, yang merupakan keterbatasan lain dari penelitian ini. Misalnya, hasil penelitian perluasan merek di bidang B2B tercakup dalam analisis hot spot seperti konstruksi ekstensi merek, strategi branding, dan industri kreatif. Namun penelitian ini tidak menyajikan hasil analisis bibliometrik dari literatur perluasan merek di bidang B2B, seperti distribusi penelitian, basis pengetahuan, dan jalur evolusi. Oleh karena itu, analisis ilmiah terhadap literatur perluasan merek di domain tertentu, seperti B2B, SME, NOP, dll., mungkin memberikan hasil yang berbeda.

Saran

Dari sudut pandang akademis, topik ekstensi merek merupakan salah satu dari banyak topik berlapis di banyak bidang terkait. Sebenarnya, informasi dari berbagai topik penelitian memberikan

dasar analitis untuk penelitian ilmiah. Dalam kasus ini, penelitian di masa depan harus terus menyelidiki analisis bibliometrik dan analisis tinjauan literatur di bidang tertentu seperti B2B, UKM, NPO, organisasi amal, pendidikan tinggi, pariwisata, dll. Penelitian di masa depan juga harus terus menyelidiki hubungan antara ekstensi merek dan strategi branding seiring meningkatnya industri kreatif.

Selain itu, ekstensi merek juga harus mengikuti perkembangan zaman di era ekonomi digital. Perusahaan dapat menggunakan berbagai bentuk media digital seperti TikTok dan Weibo untuk melakukan pemasaran digital, memperdalam pemahaman pengguna terhadap merek, dan berinteraksi secara mendalam dengan pengguna, sehingga dapat membentuk citra perusahaan di benak konsumen dan meningkatkan nilai merek dan organisasi. Penelitian di masa depan perlu dipromosikan dan didiskusikan lebih lanjut di era ekonomi jaringan, seperti memperluas konsep "ekstensi merek online", mengeksplorasi bagaimana industri kreatif memanfaatkan saluran online untuk melakukan orientasi merek, dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi bagaimana perdagangan elektronik pada saat perusahaan melakukan branding merek. Penelitian di masa depan perlu diketahui bahwa perubahan yang dibawa oleh era ekonomi jaringan bersifat multifaset, seperti perilaku belanja online pelanggan, komunikasi online antara karyawan dan pelanggan, banjir informasi, dan *live-streaming e-commerce*.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990a). *Consumer Evaluations of Brand Extensions*. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/1252171>
- Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Balmer, J. (2008). "Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image". *European Journal of Marketing*, 42, 879–906. <https://doi.org/10.1108/03090560810891055>
- Barrett, J., Lye, A., & Venkateswarlu, P. (1999). *Consumer Perceptions of Brand Extensions: Generalising Aaker & Keller's Model*.
- Bommer, J., & Acevedo, A. B. (2004). *The use of real accelerograms as input to dynamic analysis*. *JOURNAL OF EARTHQUAKE ENGINEERING*, 8, 43–91. <https://doi.org/10.1080/13632460409350521>

- Bridges, S., Keller, K., & Sood, S. (2013). *Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links*. *Journal of Advertising*, 29, 1–11. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673620>
- Gerrit Antonides & Fred W. van Raaij: *Consumer behaviour. A European perspective. (1999a)*. *Journal of Consumer Policy*, 22(3), 375–392. <https://doi.org/10.1023/A:1017285204683>
- Gerrit Antonides & Fred W. van Raaij: *Consumer behaviour. A European perspective. (1999b)*. *Journal of Consumer Policy*, 22(3), 375–392. <https://doi.org/10.1023/A:1017285204683>
- Hatch, M., & Schultz, M. (2002). *The Dynamics of Organizational Identity*. *Human Relations - HUM RELAT*, 55, 989–1018. <https://doi.org/10.1177/0018726702055008181>
- Hauser, J. R., & Wisniewski, K. J. (1982). *Application, Predictive Test, and Strategy Implications for a Dynamic Model of Consumer Response*. *Marketing Science*, 1(2), 143–179. JSTOR.
- He, H., & Balmer, J. (2013). *A Grounded Theory of the Corporate Identity and Corporate Strategy dynamic: A Corporate Marketing Perspective (Organizational Change, Organizational Transformation, Managerial Corporate Identification, Corporate Identity, Company Identity, Building Societies, British Building Societies, Identity and Environment, Corporate Marketing, Managers and Corporate Identity, Managers and Organizational Identity, Social Identity)*. *European Journal of Marketing*, Vol. 47 I, 401–430.
- Holm, R., & Blomquist, V. (n.d.). *Line extensions—From a customer’s perspective*.
- Kocak, A., & Abimbola, T. (2009). *The effects of entrepreneurial marketing on born global performance*. *International Marketing Review - INT MARK REV*, 26, 439–452. <https://doi.org/10.1108/02651330910971977>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=OYjntgAACAAJ>
- Napoli, J., Dickinson, S., Beverland, M., & Farrelly, F. (2014). *Measuring consumer-based brand authenticity*. *Journal of Business Research*, 67, 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.000>
- Otubanjo, B., & Melewar, T. C. (2007). *Understanding the meaning of corporate identity: A conceptual and semiological approach*. *Corporate Communications: An International Journal*, 12, 414–432. <https://doi.org/10.1108/13563280710832513>
- Pitta, D. A., & Prevel Katsanis, L. (1995). *Understanding brand equity for successful brand extension*. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51–64. <https://doi.org/10.1108/07363769510095306>
- Ravasi, D., & van Rekom, J. (2003). *Key Issues in Organizational Identity and Identification Theory*. *Corporate Reputation Review*, 6(2), 118–132. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540115>
- Sattler, H., Völckner, F., & Zatloukal, G. (2003). *Erfolgsfaktoren von Markentransfers*. *Marketing ZFP*, 25. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2003-3-147>
- Hadi, S., Fitriana, H., Kirana, K. C., Subekti, N. B., & Ogwu, I. J. (2023). *The Impact of Temporal and Transformational Leadership on Innovation Performance: A Mediation Analysis of Self-Efficacy*. *Journal of Leadership in Organizations*, 5(2). <https://doi.org/10.22146/jlo.86213>
- Susanto, D. J., Ahmad, & Astutiningsih, L. F. (2024). *Bibliometric Analysis in Event Sponsorship Marketing Strategy in Increasing Brand Exposure*. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT REVIEW*, 2(1), 42–52. <https://doi.org/10.58765/ijemr.v2i1.182>