

**PENGARUH INTERNAL BRAND COMMITMENT (IBC), INTERNAL BRAND KNOWLEDGE (IBK) TERHADAP INTERNAL BRAND EQUITY (IBE) STUDI PADA NIKE DI JAKARTA**

**Nuzul Inas Nabila<sup>\*)</sup>**

(Dosen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Univeristas Pamulang)

email : nuzulinasnabilaa@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *internal brand commitment*, *internal brand knowledge* terhadap *internal brand equity* di perusahaan Nike. Sampel dalam penelitian yang digunakan adalah karyawan Nike yang berada di Outlet Nike di Jakarta. *Partial Least Square* digunakan dengan software Wrap PLS 4.0 untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa *internal brand commitment*, *internal brand knowledge* berpengaruh terhadap *internal brand equity*.

Kata Kunci:

*Brand equity, Internal brand equity, Internal brand Commitment, Internal brand knowledge.*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of internal brand commitment, internal brand knowledge to internal brand equity in Nike company. The sample used in this research is Nike employees who are in Nike Outlet in Jakarta. Partial Least Square is used with the Wrap PLS 4.0 software to analyze data. The result of the analysis shows that internal brand commitment, internal brand knowledge influence to internal brand equity.*

Keywords:

*Brand equity, Internal brand equity, Internal brand Commitment, Internal brand knowledge.*

**A. Pendahuluan.**

Membangun merek yang kuat dengan ekuitas yang baik memberikan beberapa manfaat untuk sebuah perusahaan, seperti loyalitas pelanggan, keuntungan yang lebih besar, tanggapan konsumen yang lebih mendukung terhadap kenaikan atau penurunan harga, perdagangan yang baik, meningkatkan efektifitas komunikasi pemasaran, lisensi, dan kesempatan untuk memperluas merek (Keller, 2001). Merek mempengaruhi nilai dari suatu produk dan merek yang kuat atau *strong brand* menurut Richards (1998) memberikan kepastian bagi konsumen, atau merupakan *safe place for customers* (Berry, 2000). Pengelolaan manajemen yang menghasilkan ekuitas merek umumnya berfokus terhadap konsumen tetapi juga, terdapat pemikiran bahwa dibutuhkan fokus terhadap karyawan atau staff perusahaan. Jika karyawan atau staff sudah memiliki komitmen terhadap merek maka mereka akan cenderung untuk membantu perusahaan menyampaikan janji dari suatu merek untuk meningkatkan ekuitas merek dimata konsumen (de Chernatony, 2006).

Penelitian mengenai ekuitas merek melihat merek dari perspektif pembeli (Aaker dan Joachimsthaler, 2000). Penciptaan ekuitas merek dari dalam perusahaan adalah sangat relevan tidak hanya karyawan yang merupakan kelompok penting tetapi pemangku kepentingan juga *constitue* sumber asli dari ekuitas merek (Joachimsthaler,

2002; Jones, 2005; Friedler, 2007. Penelitian yang dilakukan terhadap ekuitas merek sudah banyak, sehingga terdapat sekitar 300 model penelitian yang berbeda yang digunakan untuk membahas ekuitas merek secara global (Amirkhizi, 2005), mayoritas penelitian yang membahas mengenai ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer based brand equity*) tetapi hanya sedikit yang membahas dari perspektif karyawan atau *internal brand equity*.

Penelitian Baumgarth dan Schmidt (2010) ini dilakukan di 350 individual perusahaan di Jerman dengan tiga industri yang berbeda, industri-industrinya antara lain: (1) industri pemrosesan dan industri logam, (2) rekayasa elektrik dan elektronik, (3) mesin dan fabrikasi pada industri B2B. Penelitian Baumgarth dan Schmidt (2010) berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara budaya perusahaan yang berorientasi kepada merek atau *brand orientation* terhadap *internal brand equity* dan hubungannya dengan *customer based brand equity*. *Internal brand equity* diartikan sebagai efek tambahan *branding* pada perilaku karyawan (Baumgarth dan Schmidt (2010).

*Internal brand equity* yang kuat ketika perilaku karyawan sejalan dengan identitas merek dan individu cenderung untuk mengkomunikasikan merek secara konsisten dan antusias kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal (Baumgarth dan Schmidt, 2010). *Internal brand equity* merupakan tingkat kesadaran, apresiasi, dan komitmen karyawan terhadap merek (Ghose, 2007). Menurut Davis dan Eisele (2007), untuk menekankan strategi eksternal yang baik tidak akan berarti tanpa melibatkan karyawan sebagai publik internal yang tinggal, bernafas, dan bertugas bersama menyampaikan strategi-strategi di dalam suatu perusahaan dalam aktifitas bisnis perusahaan kepada para pemangku kepentingan khususnya konsumen.

*Internal brand commitment* didefinisikan sejauh mana keterikatan psikologis karyawan untuk merek yang mempengaruhi kesediaan mereka untuk mengerahkan usaha ekstra dan mencapai tujuan merek (Burmman dan Zeplin 2005). Komitmen dari karyawan sangat diperlukan untuk keberhasilan suatu merek, karena keterikatan terhadap merek akan mendorong untuk loyal terhadap merek dan konsisten terhadap merek. Sebaliknya, kurangnya komitmen dari karyawan pada suatu merek akan memiliki beberapa dampak negatif, misalnya pesan yang tidak konsisten dan kata-kata yang menjelekkan atau kata-kata negatif yang akan berdampak pada kejelasan dan makna dari suatu merek dalam pikiran para pemangku kepentingan (Miles dan Mangold, 2004).

*Internal brand knowledge* didefinisikan dengan memahami isi dan struktur pengetahuan merek (*brand knowledge*) penting karena dapat mempengaruhi apa yang terlintas dalam pikiran ketika konsumen berpikir tentang merek misalnya dalam menanggapi aktivitas pemasaran untuk merek (Keller, 1993). Karyawan yang mempunyai pengetahuan merek yang baik maka karyawan dapat memahami konsep dari merek tersebut sehingga dapat menjelaskan dan menggambarkan konsep tersebut kepada konsumen (Baumghart dan Schmidt, 2010).

Nike merupakan *brand* yang terkenal dan produk-produknya dikenal, karena dipakai para atlet Internasional. Nike juga mempunyai produk *High involvement*, karena itu perlu interaksi kepada karyawan-karyawan Nike karena menurut Marketing

Association of Australia dan New Zealand (2005) mendefinisikan produk *high involvement* merupakan produk yang dibeli setelah pertimbangan yang sangat hati-hati karena melawan *impulse purchasing*, contohnya, untuk barang yang mempunyai *high capital value*. Interaksi pada Nike di *high involvement* masih ada, karena Nike mempunyai *outlet* Nike sendiri, dan karyawan ditoko punya tersendiri, karena itu interaksi masih ada.

Nike di Indonesia mempunyai outlet tersebar di Indonesia, dan dengan itu Nike mempunyai tema, misi, dan nilai-nilai yang harus dipenuhi oleh karyawannya. Nike mempunyai tema-tema antara lain *explore, innovate, scale, dan collaborate*. Tema-tema ini menentukan perjalanan keberlanjutan Nike, salah satu yang mempertimbangkan dampak di seluruh rantai nilai yaitu tenaga kerja, lingkungan dan masyarakat. Misi Nike adalah "*bring inspiration and innovation to every athlete in the world*". *Athlete* disini artinya jika kamu mempunyai *body* kamu seorang atlet atau (*if you have body, you are an athlete*). *Sustainable innovation* adalah *core* dari Nike, berinovasi di desain dan bahan untuk manufaktur dan ritel. Hal ini yang membuat peneliti memilih Nike untuk menjadi objek penelitian. *Internal brand equity* diukur melalui karyawan di beberapa Outlet di Jakarta.

## **B. Perumusan Masalah**

Berpangkal dari latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan diatas, Perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Internal brand commitment* terhadap *internal brand equity* ?
2. Bagaimana pengaruh *Internal brand knowledge* terhadap *internal brand equity* ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *internal brand commitment* terhadap *internal brand equity*
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *internal brand knowledge* terhadap *internal brand equity*

## **D. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

*Internal brand equity* diartikan sebagai efek tambahan dari *branding* pada perilaku karyawan. *Internal brand equity* yang kuat ketika perilaku karyawan sejalan dengan identitas merek dan individu cenderung untuk mengkomunikasikan merek secara konsisten dan antusias kepada stakeholder internal dan eksternal (Baumgarth dan Schmidt, 2010). Menurut (Ghose, 2007) *Internal brand equity* didefinisikan sebagai tingkat kesadaran, apresiasi dan komitmen karyawan terhadap visi dari merek. Walaupun kemampuan karyawan hanya satu aspek, hal ini merupakan aspek yang sangat penting untuk *internal brand equity*.

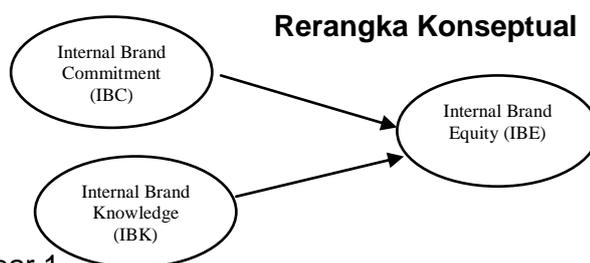
Pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka dalam kaitannya dengan harapan akan suatu merek dengan suatu persepsi (gambaran) yang terbentuk dari berbagai faktor, dimana beberapa faktor dapat dikendalikan oleh perusahaan. Menurut Baumgarth dan Schmidt (2010), perspektif internal sebagai respons kognitif dan efektif sangat penting untuk memahami dan mengelola merek. Khususnya bagi manajer yang wajib memiliki kemampuan untuk memahami, mengukur, dan mengelola *internal brand equity* atau ekuitas merek internal. Mengendalikan interaksi secara personal antara

karyawan dengan pelanggan merupakan tantangan yang cukup signifikan bagi manajemen melalui aturan-aturan yang ketat. Oleh karena itu, semua karyawan harus merasa secara personal bertanggung jawab untuk menyampaikan strategi merek perusahaan ketika mereka berinteraksi dengan pelanggan ataupun stakeholder lainnya.

Menurut Baumgarth dan Schmidt (2010), terdapat faktor organisasi dan faktor-faktor individu yang menjadi *antecedents internal brand equity*. Faktor organisasi adalah *brand orientation* dan faktor-faktor individu adalah *internal brand commitment*, *internal brand knowledge* dan *internal brand involvement*. Komitmen merek atau *brand commitment* adalah pendorong utama perilaku *brand citizenship*. Menurut (Burmam dan Zeplin, 2005) mendefinisikan komitmen merek (*brand commitment*) sebagai, sejauh mana keterikatan psikologis karyawan untuk merek, yang mempengaruhi kesediaan mereka untuk mengerahkan usaha ekstra untuk mencapai tujuan merek dengan kata lain, untuk mengerahkan perilaku *brand citizenship*. *Term commitment* sering digunakan dalam konteks *internal branding*, tapi tidak ada landasan teoritis. Dalam kasus merek di perusahaan, komitmen merek itu identik dengan komitmen organisasi, yang secara umum didefinisikan sebagai ikatan psikologis antara karyawan dan organisasi (Burmam dan Zeplin, 2005).

Baumgarth dan Schmidt (2010) mengacu pada *brand knowledge* Keller (1993) dimana fokusnya pada apakah karyawan mengetahui strategi merek perusahaan dan pemahaman karyawan mengenai identitas merek yang diinginkan oleh perusahaan. Proses *learning* menjadi hal yang utama dalam *internal brand knowledge*. Seluruh anggota dalam organisasi atau karyawan dalam sebuah perusahaan ikut bertanggung jawab dalam implementasi strategi merek yang telah ditentukan perusahaan. Persepsi konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh setiap titik temu dengan perusahaan atau produk. *Value* yang disampaikan harus konsisten dengan *value proposition* yang telah ditetapkan dalam strategi merek. Sehingga setiap orang dalam organisasi atau perusahaan harus memahami strategi merek dan komitmen terhadap merek serta memahami secara rinci bagaimana perilaku mereka memberikan kontribusi dalam pelaksanaannya.

Model Penelitian



Gambar 1

Hipotesis:

H1 : *Internal brand commitment* berpengaruh terhadap *internal brand equity*

H2: *Internal brand knowledge* berpengaruh terhadap *internal brand equity*

## E. Metodologi

### Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif adalah ilmu dan seni yang berkaitan dengan metode atau tata cara pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi hasil analisis untuk mendapatkan informasi guna penarikan kesimpulan (Solimun, 2000). Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan outlet Nike di Jakarta. Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah karyawan Nike yaitu yang bekerja di outlet Nike yang berhadapan langsung dengan konsumen sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Non probability sampling* yakni setiap responden memiliki kriteria populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Lebih tepatnya lagi metode pengambilan sampel ini bersifat *convenience sampling*, yaitu anggota populasi yang dipilih berdasarkan *judgement* peneliti. Peneliti memilih responden berdasarkan pengetahuan dan pandangan peneliti yang menilai bahwa seorang yang menjadi anggota populasi tersebut layak untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.

Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *Partial least Square (PLS) 4.0 Partial least Square (PLS)* disebut juga dengan *soft SEM*, karena asumsi-asumsi yang dibutuhkan sangat sedikit dibandingkan dengan *Covariance based SEM*. SEM PLS dikembangkan pertama kali oleh Herman Wold tahun 1982.

### Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, antara lain *Internal Brand Commitment, Internal Brand Knowledge, Internal Brand Equity*, dimana untuk menguji hipotesis penelitian ini, maka setiap variabel diukur dengan menggunakan instrument variabel tersebut.

## F. Hasil dan Pembahasan

Tujuan dilakukan Pre-test untuk menguji validitas dan reliabilitas alat ukur yang telah ditetapkan pada bab 4. Pretest dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada 30 responden. Hasil pretest pada tabel 1 dibawah ini.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Pre-Test (n=30)**

Variabel		KMO	MSA	Communalities	Component Matrix	Kriteria Validitas
Latent	Indikator					
IBC	IBC 1 Bekerja di Nike saya merasa seperti bagian dari keluarga	0,946	0,867	0,920	0,959	Valid
	IBC 2 Saya bangga dengan kesuksesan merek Nike		0,946	0,794	0,891	Valid

IBC 3 Saya bangga untuk memberitahu orang lain bahwa saya bekerja di Nike	0,895	0,893	0,932	0,966	Valid
IBC 4 Saya secara pribadi merasa mempunyai kewajiban kepada atasan saya untuk bekerja lebih keras untuk keberhasilan Nike		0,876	0,934	0,966	Valid
IBC 5 Komitmen dari top management terhadap Nike mendorong saya untuk melakukan sesuatu yang lebih bagi Nike		0,899	0,867	0,931	Valid
IBC 6 Saya tidak akan merasa enkoy bekerja untuk perusahaan lain seperti saya bekerja untuk Nike		0,880	0,852	0,923	Valid
IBC 7 Keterikatan saya pada Nike terutama didasari oleh kesamaan nilai-nilai saya yang diwakili nilai-nilai perusahaan Nike		0,895	0,867	0,931	Valid
IBC 8 Nilai-nilai perusahaan Nike lebih dari sekedar kata-kata; nilai tersebut		0,921	0,847	0,891	Valid

	mempengaruhi perilaku saya sehari-hari					
--	--	--	--	--	--	--

Variabel		KMO	MSA	Communalities	Component Matrix	Kriteria Validitas
Latent	Indikator					
IBK	IBK 1 Promosi mengenai Nike (Misal ada produk terbaru)	0,802	0,900	0,848	0,921	Valid
	IBK 2 Tujuan perusahaan yang ingin dicapai melalui merek		0,806	0,920	0,959	Valid
	IBK 3 Nilai-nilai perusahaan yang menggambarkan Nke		0,708	0,874	0,935	Valid
	IBK 4 Saya memahami bagaimana konsumen mendapatkan kepuasan baik produk serta pelayanan yang diberikan oleh Nike		0,715	0,719	0,848	Valid
	IBK 5 Panduan tentang nilai-nilai perusahaan Nike		0,970	0,831	0,911	Valid
	IBK 6 Atribut apa saja dari merek "Nike" yang membedakan dari pesaing lain		0,766	0,816	0,903	Valid
	IBK 7 Cara saya bersikap untuk menggambarkan nilai-nilai perusahaan Nike secara positif		0,801	0,857	0,926	Valid

Variabel		KMO	MSA	Communalities	Component Matrix	Kriteria Validitas
Latent	Indikator					
IBE	IBE 1 Rekan-rekan kerja saya bersedia tetap bekerja di Nike untuk beberapa tahun ke depan	0,838	0,771	0,724	0,851	Valid
	IBE 2 Rekan-rekan kerja saya menyampaikan nilai-nilai Nike kepada konsumen potensial		0,866	0,869	0,932	Valid
	IBE 3 Rekan-rekan kerja saya bersikap secara konsisten sesuai nilai-nilai perusahaan		0,827	0,746	0,864	Valid
	IBE 4 Rekan-rekan kerja saya membuat pernyataan konsisten sesuai dengan nilai-nilai perusahaan Nike		0,963	0,762	0,873	Valid
	IBE 5 Rekan-rekan kerja saya menekankan aspek inovasi berkelanjutan ( <i>sustainable innovation</i> )		0,778	0,819	0,905	Valid
	IBE 6 Rekan-rekan		0,797	0,791	0,889	Valid

	kerja saya menekankan keunggulan Nike					
	IBE 7 Rekan-rekan kerja saya menyadari fakta bahwa segala sesuatu yang mereka katakana dapat mempengaruhi citra merek		0,910	0,976	0,988	Valid
	IBE 8 Rekan- Rekan kerja saya secara ktif menanyakan apabila konsumen memerlukan bantuan lain		0,812	0,978	0,989	Valid

Tabel 1 uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa semua indikator penelitian (23 indikator) memenuhi kriteria uji validitas sehingga dapat dianalisis lebih lanjut. Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan pengujian realibilitas konstruk yang akan digunakan dalam penelitian. Pengujian realibilitas menggunakan *cronbach's coefficient alpha* dengan bantuan software SPSS. Koefisien *alpha cronbach* bernilai antara 0 sampai dengan 1 dan batasan nilai *alpha cronbach* yang umum digunakan adalah lebih besar sama dengan 0,7 ( $\geq 0,7$ ). Nilai *alpha cronbach* kurang dari 0,6 ( $< 0,6$ ) menindikasikan bahwa realibilitas dari instrumen yang digunakan kurang memenuhi (Hair et al, 2006).

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test (n=30)**

Variabel Latent	Koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha	Kriteria Uji
IBC	0,971	Reliabel
IBK	0,963	Reliabel
IBE	0,964	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Oleh SPSS

Setelah mengukur valid dan reliabel dengan 30 responden karyawan outlet Nike, selanjutnya peneliti menggunakan kuisisioner untuk mengumpulkan data dengan jumlah sampel yang lebih besar.

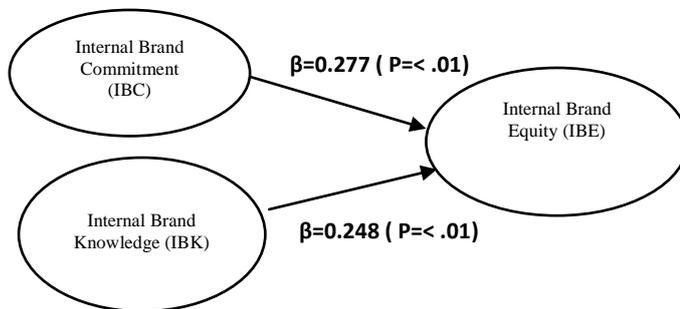
**Hasil Analisis Data**

Pengujian hasil penelitian menggunakan *Partial Least Squares* dengan menggunakan program WarpPLS 4.0 untuk menjelaskan pola hubungan antar variabel dengan tujuan mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

*Path Coefficient* dan *p values* menunjukkan bahwa *internal brand commitment* berpengaruh signifikan terhadap *internal brand equity* dengan nilai P-Value <0,001 dan nilai path koefisiennya sebesar 0.277, bahwa *internal brand knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *internal brand equity* dengan nilai P-Value <0,001 dan nilai path koefisiennya sebesar 0,248.

**Hasil Uji Hipotesis**

Pengujian hasil penelitian menggunakan *Partial Least Squares* dengan menggunakan program WarpPLS 4.0 Gambar 2 Model penelitian menggunakan 100 karyawan outlet Nike berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan Wrap PLS 4.0.



Gambar 2 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3 Hasil Hipotesis menggunakan Wrap PLS 4.0 (n=100)

	Hipotesis	P-Value	Keterangan
H1	<i>Internal brand commitment</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>internal brand equity</i>	P<0.001	Data mendukung H1
H2	<i>Internal brand knowledge</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>internal brand equity</i>	P<0.001	Data mendukung H2

## **Pembahasan**

Berdasarkan hipotesis 1 pernyataan bahwa *Internal brand commitment* mempunyai pengaruh positif terhadap *internal brand equity*, hasil penelitian ini mempunyai P value <0.001 maka data penelitian ini mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *internal brand commitment* terhadap *internal brand equity*. Adanya rasa yang ingin memajukan merek ini maka akan membuat karyawan bekerja lebih giat dan menghindari dari perilaku yang kurang produktif.

Berdasarkan hipotesis 2 pernyataan bahwa *internal brand knowledge* mempunyai pengaruh positif terhadap *internal brand equity* hasil pada penelitian ini mempunyai P-value <0,001 maka data penelitian ini mendukung pernyataan bahwa *Internal brand knowledge* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *internal brand equity*. *internal brand knowledge* yang merupakan gambaran kognitif dari suatu merek dalam pikiran karyawan (Fiske dan Linviller, 1980). Pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan mengenai suatu merek akan melibatkan pengalaman karyawan terhadap merek dan akan menggerakkan pengaruh perilaku karyawan yang kuat terhadap merek. Pengetahuan yang semakin meningkat pada karyawan maka akan memahami apa saja tujuan perusahaan yang harus dicapai.

## **G. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menyatakan hipotesis dapat diterima hal ini ditujukan:

1. *Internal brand commitment* mempunyai pengaruh terhadap *internal brand equity* dengan  $P < 0.001$ ,
2. *internal brand knowledge* mempunyai pengaruh terhadap *internal brand equity*  $P < 0.001$

### **Saran**

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan dan kekurangan, sehingga membutuhkan penyempurnaan untuk penelitian di masa yang akan datang. Berikut beberapa saran yang memungkinkan untuk perusahaan ataupun untuk diterapkan pada penelitian selanjutnya yaitu Ada baiknya meneliti yang tidak *frontline* atau karyawan yang bukan berhadapan langsung dengan konsumen.

## **H. Daftar Pustaka**

- Aaker David A, Erich Joachimsthaler. (2000). *Brand Leadership*, New York, NV, The Free Press
- Amirkhizi mehrdad. (2005). Suche nach der Weltformel. *Horizont*. 6;3-4
- Baumgarth, Carsten & Schmidt, Marco (2010). How strong is the business to business brand in the workforce? An empirically-tested model of "internal brand

- equity” in business to business setting. *Industrial Marketing Management* 39 (2010), 1250-1260
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137
- Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of Brand Management*, 12 (4), 279-300
- Davis, Pamel, dan Eisele, Marc, (2007). *The view from inside: People Power Through Internal Marketing*. *Integrated Marketing Communication Journal*
- De Chernatony, L., & Cottam, S.(2006). Internal brand factors driving successful financial services brands. *European Journal of Marketing*, 40 (5/6),611-633
- Fiske, C.A., & Linville, P. W.(1980). *What does the schema concept buy us ?* *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(4),543-557
- Friedler, Lars. (2007). *Stakeholderspezifische wirkung von corporate brands: Ein modell zur intergrierten evaluation und steuerung von unternehmensmarken auf netzwerkund verhaltens-theoretischer basis*. Weisbaden: Deutscher Universitats- Verlag
- Ghose, Kamal. (2007). *Aligning customer experience with brand promises*. ANZMAC
- Hair, et.al,. (2006). *Multivariate Data Analysis 6<sup>th</sup> Edition*. Pearson International Edition. New Jersey.
- Joachimsthaler Erich, Mitarbeiter. (2002). *Die vergessene Zielgruppe fur Markenerfolgre Absatzwirtschaft*, 11:28-34
- Jones Richard. *Finding source of brand value: developing a stakeholder model of brand equity*. *J. Brand Manag*, 13 (1);10-32
- Keller, K. L. (1993). Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22
- Keller, K.L., (2001). Building customer based brand equity. *Marketing Management*.
- Miles, S.J., & Mangold, G. (2004). *A conceptualization of the employee branding process*. *Journal of Relationship Marketing* 3 (2004) (2/3), pp. 65-87s
- Marketing Association of Australia and New Zealand (2005), *Glossary of Marketing Terms*, Marketing Association of Australia and New Zealand, Carnegie,
- Richards, Stan. (1998). “Building a Brand.” A speech at Texas A&M University’s Center for Retailing Studies Fall Symposium, Dallas, October 8.
- Solimun. (2000). *Structural Equation Modeling Lisrel dan Amos* Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.