

Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Value*, dan *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction*

Fani Novita Putri dan Happy Darmawan

¹Program Studi S1 Manajemen

Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: faninovitaputri2@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: happydarmawan@fe.untar.ac.id

Abstract: *This research was conducted to influence brand awareness, perceived value, and brand image of the customer satisfaction of The Body Shop products in Jakarta. The method used in this study is non-probability sampling. Questionnaires were distributed to 150 people. The population is a community that uses The Body Shop products. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of this study indicate that brand awareness, perceived value, and brand image can positively influence the customer satisfaction of The Body Shop products in Jakarta.*

Keywords: *Brand Awareness, Perceived Value, Brand Image, Customer Satisfaction.*

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk mempengaruhi kesadaran merek, nilai persepsi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk The Body Shop di Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Kuesioner dibagikan kepada 150 orang. Populasinya adalah masyarakat yang menggunakan produk The Body Shop. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, nilai persepsi, dan citra merek dapat mempengaruhi secara positif kepuasan pelanggan produk The Body Shop di Jakarta.

Kata Kunci: kesadaran merek, nilai persepsi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

LATAR BELAKANG

Brand menjadi sebuah hal yang tidak asing lagi bagi pelanggan dalam mengidentifikasi sebuah produk dari perusahaan tersebut. Kekuatan sebuah *brand* merupakan simbol, logo, atau sesuatu yang menarik perhatian konsumen dan memberi kebebasan kepada pelanggan untuk membeli produk yang akan dibeli di masa yang akan datang.

Di era modern sekarang, *branding* merupakan produk yang mulai berkembang di sejumlah negara. Salah satu *branding* yang saat ini sedang berkembang adalah *brand* kecantikan. Hal itu terbukti dengan perkembangan industri kecantikan yang terus berkembang dan meningkat, terutama di Jakarta.

Di seluruh dunia kosmetik menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari yang digunakan oleh setiap wanita dan bahkan saat ini mulai digunakan oleh pria apabila sedang mengikuti *photoshoot* maupun syuting untuk mengisi acara di televisi ataupun sebagainya. Salah satu *brand* yang berkembang dan meningkat adalah *brand* produk The Body Shop.

The Body Shop merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis kecantikan yang berupa produk-produk kosmetik atau *make-up*. The Body Shop dibuka pertama kali pada tanggal 26 Maret 1976 di Brighton, daerah Selatan pantai Inggris. Saat ini, The Body Shop telah memiliki lebih dari 2.500 toko di 65 negara, dan telah menghasilkan lebih dari 1.200 produk. (Fatimah, 2012:41).

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu penilaian tersendiri bagi para pembisnis dalam memprediksi sebuah produk yang akan dibuat. Kepuasan pelanggan penting untuk mengukur ketidakpuasan dari penggunaan produk tersebut (Lupiyaodi, 2013). Dengan menggunakan produk tersebut konsumen dapat menilai kepuasan dalam menggunakan produk yang digunakan.

KAJIAN TEORI

Penelitian ini didasarkan pada *Theory of planned behavior* (Ajzen, 2005). Fokus utama dari penelitian ini adalah intensi individu untuk melakukan sebuah perilaku tertentu. Intensi merupakan indikasi seberapa keras seseorang untuk berusaha dan seberapa besar seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Intensi dianggap sebagai motivasi yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen.

Kaitan antara *theory of planned behavior* dengan penelitian ini adalah suatu perusahaan harus selalu memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada seorang konsumen, terutama dalam menciptakan kepuasan dalam pelayanan sebagai salah satu sarana untuk menjual produk yang sangat efisien dalam perkembangan untuk menciptakan pelayanan yang lebih baik untuk para konsumen agar suatu produk dapat laku dipasarkan dengan memperhatikan pelayanan kepada seorang konsumen karena melalui kepuasan dari pelayanan yang didapatkan dari seorang konsumen maka akan membangun rasa kepercayaan dan membuat konsumen lebih termotivasi untuk melakukan pembelian setelahnya konsumen juga akan membagikan pengalaman kepada konsumen lain untuk merasakan kepuasan yang sama setelah merasakan pelayanan yang terbaik yang diberikan.

Dyan (2010) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Durianto (dalam Herma dan Ahyar, 2006) mengemukakan bahwa nilai-nilai yang diciptakan oleh kesadaran merek adalah :

1. Jangkar bagi asosiasi lain
Merek yang sudah timbul dibenak konsumen dapat memiliki kesadaran yang tinggi untuk membantu menumbuhkan merek tersebut dibenak konsumen.
2. *Familiar* / rasa suka
Jika *brand awareness* sangat tinggi, maka konsumen akan mudah mengenali merek produk tersebut, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi dengan merek produk tersebut.
3. Substansi atau komitmen
Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan, *brand awareness* yang tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, seperti, mengiklankan secara luas, sehingga dapat diketahui oleh masyarakat luas
4. Mempertimbangkan merek
Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah melihat dan menyeleksi merek-merek yang akan dibeli dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian.

Zeithaml (dalam Laily, 2017) mengemukakan nilai yang dirasakan merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap penggunaan suatu produk atas apa yang diberikan oleh produk tersebut.

Roslina (dalam Musa, 2017) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

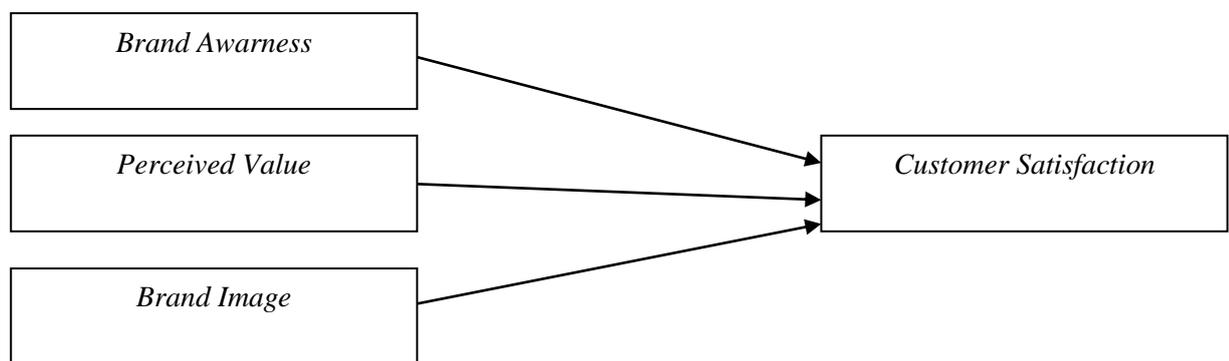
Tjiptoni (2014:353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk yang akan dibeli, pola perilaku serta pasar secara keseluruhan.

Kotler (2000) mengemukakan bahwa konsumen merasa puas kalau harapan konsumen terpenuhi dan merasa sangat gembira kalau harapan konsumen terlampaui.

Hermawan (2014:57) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan dari seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk tersebut.

O'Guinn, Allen, & Semenik (2009) mengemukakan bahwa kesadaran merek sangat terkait dengan kekuatan yang keberadaan dan jejak merek dalam pikiran pelanggan menghasilkan kemampuan mereka untuk mengenali merek dalam produk yang sudah dikenali konsumen.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka teori dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut ;

- H1 : *Brand Awareness* dapat mempengaruhi secara positif *customer satisfaction* produk The Body Shop.
- H2 : *Perceived Value* dapat mempengaruhi secara positif *customer satisfaction* produk The Body Shop.
- H3 : *Brand Image* dapat mempengaruhi secara positif *customer satisfaction* produk The Body Shop.

METODOLOGI

Objek penelitian ini memperlihatkan hasil tanggapan dari 150 responden yang yang memenuhi syarat dalam pengisian kusioner yang telah penulis sebar dengan menggunakan

google form dan disebar secara langsung ke pemilik usaha. Dengan masing – masing variabel yaitu *Brand Awareness*, *Perceived Value*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction*. yang dimana terdapat 5 pernyataan kuesioner untuk *Brand Awareness*, 6 pernyataan kuesioner untuk *Perceived Value*, 4 pernyataan kuesioner untuk *Brand Image* dan 4 pernyataan kuesioner untuk *Customer Satisfaction*.

Variabel operasional dalam penelitian ini terdiri dari *Brand Awareness*, *Perceived Value* dan *Brand Image* sebagai variabel independen dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel dependen dengan menggunakan skala *likert*.

Hasil Uji Statistik. Pada hipotesis pertama (H1) dalam Bab 2, sudah dijelaskan bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi secara positif *customer satisfaction* The Body Shop. Pada Bab 3, terutama pada bagian pengujian validitas, telah dibahas bahwa penulis mengambil total 150 responden untuk menguji apakah masing-masing dari indikator dari variabel *brand awareness* tersebut layak untuk dilanjutkan atau tidak. Hasilnya menunjukkan bahwa dari total 5 indikator pada variabel *brand awareness* dapat dikatakan valid, Dan tentunya variabel *brand awareness* sudah diuji reliabelnya karena melebihi 0,7. Dan pada uji t (Uji Parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *brand awareness* adalah sebesar 0,017 yaitu lebih kecil dari $\alpha = 0,5$. Sedangkan kriteria untuk melihat apakah suatu hipotesis dari suatu variabel itu diterima atau tidak yaitu dengan melihat apakah nilai signifikansinya lebih besar atau lebih kecil dari 0,05. Dari kesimpulan di atas dapat dikatakan bahwa variabel *brand awareness* dapat mempengaruhi secara positif *customer satisfaction* The Body Shop di Jakarta.

DISKUSI

Hasilnya menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dapat mempengaruhi secara positif *customer satisfaction*.

Pada hipotesis kedua (H2) dalam Bab 2, sudah dijelaskan bahwa *perceived value* dapat mempengaruhi secara positif *customer satisfaction*. Pada Bab 3, terutama pada bagian pengujian validitas, telah dibahas bahwa penulis mengambil total 150 responden untuk

menguji apakah masing-masing dari indikator dari variabel *perceived value* tersebut layak untuk dilanjutkan atau tidak. Hasilnya menunjukkan bahwa total 6 indikator pada variabel *perceived value*, yaitu PV1 sampai PV6, dapat dikatakan valid, yang artinya layak untuk dilanjutkan. Dan tentunya variabel *perceived value* sudah diuji reliabelnya karena melebihi 0.7. Dan pada uji t (Uji Parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *perceived value* adalah sebesar 0,003 yaitu lebih kecil dari $\alpha = 0,5$.

KESIMPULAN

Variabel *brand image* dapat memprediksi secara positif *customer satisfaction* The Body Shop di Jakarta. Hal tersebut didukung dengan penelitian dari Gifani & Syahputra pada tahun 2017 dengan judul “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom*”, di mana teknik penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling purposive sampling*, dengan responden sebanyak 100 orang yaitu mahasiswa universitas Telkom yang menggunakan Smartphone Oppo. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* dapat memprediksi secara positif *customer satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing On The Value Of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Abdullah, Ridwan. (2015). *Pembelajaran Sainifik untuk Implementasi Kurikulum 2013*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Affini, Laily Nur. (2017). “Analisis Kata Tabu dan Klasifikasinya di Lirik Lagu Eminem pada Album *The Marshal Mathers LP*”. *Lensa: Kajian Kebahasaan, Kesusastraan, dan Budaya*, 07 (01): 93-113.
- Ajzen, Icek (2005). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*. 50, 179-211.
- Aksan, Hermawan. (2014). *Pendidikan Budaya dan Karakter Bangsa*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Anggraini, P. (2015). “Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Pasar Umum UBUD”. *Telaah Bisnis*, Vol 16, Nomor 2, Desember 2015.

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Az. Nasution. (2014). *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: PT. Citra Adiya Bakti
- Azhari B. R., Mahfud, dan Situmorang. (2017). Korelasi Antara Kadar Air pada Kernel Terhadap Mutu Kadar Asam Lemak Bebas Produk Palm Kernel Oil yang dihasilkan (Studi Kasus pada PT. XYZ). *Industrial Engineering Journal* 6(1): 36-42.
- Berry dan Parasuraman. (1997). *Listening to the Customer-The Concept of Building a service Quality Information System*. Sloan Manajemen Review
- Chaves, E. P. S. (2017). "Identity, Positioning, Brand Image, And Brand Equity Comparison: A Vision About Quality In Brand Management". *Independent Journal of Management & Production (IJM&P)* Vol. 8, n. 4 October-December 2017.
- Chairunnisa & Priyono, A. (2018). "Interaksi Antara Perceived Value, Transaction Cost, Dan Reprurchase Intention Dalam Transaksi On-Line". *Jurnal Manajemen. Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 12 No. 1 Februari 2018.
- Chehal, R. & Singh, K. (2012). Efficiency and security of data with symmetric encryption algorithms. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering* 2(8):472-475.
- Dass, S., dan Jansson, C. (2012). Customer Based Brand Equity and Intangibles. The Case of the Swedish Mobile Network Operators. *Tesis. Departement of Business Studies. Uppsala University*
- Gifani, A., & Syahputra, S. (2017). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom.". *Majalah Bisnis Dan IPTEK* Vol 10, No 2.
- Gil, B., Fraj R.E., Andres, E., dan Martinez, S. (2007). Family as a Source Of Consumer-Based Brand Equity, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, No. 3 p.188-199
- Gujarati, D. N. (2013). *Dasar-dasar Ekonometrika, Edisi Kelima*. Mangunsong, R. C., penerjemah. Jakarta: Salemba Empat.
- Henry Simamora. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi 1*. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). "Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall PVJ Bandung". *e-Proceeding of Management: Vol. 3, No.2 Agustus 2016*.
- Herma Yunitasari & Ahyar Yuniawan. (2006). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merk Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merk Toyota. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 3, 15-21.
- Kotler dan Ketler. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13* Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2000). *Marketing management the millenium edition*. New Jersey: Prentice-Hall
- Levy, S.J. (1978). *Marketplace Behavior-Its Meaning for Management*. Amacom, New York.
- Internasional, Inc. & Armstrong, G. (2005). *Dasar-dasar pemasaran (2nd ed.)*. Jakarta: Pernhallindo.

- Narimawati, Umi. (2010) *Metodologi Penelitian : Dasar Penyusunan Penelitian Ekonomi*. Jakarta : Genesis.
- Nazeri, S.H., Saadatyar, F.D. (2013), Studying the buying intention of electronics based on the development of technology adoption model. *New Journal of Marketing Research*, 7, 93-110.
- Nuary, Devi Indah. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Harga, Dan Citra Merek Kepuasan Konsumen Pada Produk Sepatu Buccheri Di Surabaya. *Undergraduate Thesis. STIE Perbanas Surabaya*.
- Nunnally, Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory, Edisi ke 3*. New York : McGraw Hill.
- Payne, A. and Holt, S. (2001). "Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing". *British Journal of Management*, Vol. 12: 159-182.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar- Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Poranki, K. R. (2015). "The Impact of Brand Awareness on Customer Satisfaction: A Case Study of Godfrey Phillips India Limited, India". *The International Journal Research Publication's Research Journal of Social Science & Management*. Vol. 5 No. 1, May 2015.
- Prabowo, M. P. A. (2017). "The Effect Perceived Value Towards Customer Satisfaction With Nationality As The Moderating Variable: Empirical Study In Universitas Muhammadiyah Sukakarta's International Program. *Department of Management Faculty of Economic And Business Universitas Muhammadiyah Jakarta*.
- Pradipta, D. (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (PERSERO) Enduro 4T di Makasar*. Sarjana strata 1. Universitas Hasanudin, Makasar (publish).
- Pramudyo. (2012). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)*. Dalam Jurnal JBMA Vol-1, No 1. Agustus 2012. Yogyakarta: Akademi Manajemen Administrasi.
- Rahab., Handayani S.R., dan Nawarini A.T. (2015). Peran *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler. *Media Ekonomi dan Manajemen*. 30(1), h.76-84.
- Rahmat, H. (2013). *Statistika Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Resika, Y., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2019). "Customer Perceived Value Dan Customer Trust: Identifikasi Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Go-Car". *Journal of Management and Business Review*. Vol. 16, No. 1, 2019: 1-22.
- Rao, Akshay R. and Monroe, Kent B., (1988), The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations, *Journal of Consumer Research* 15 (2), 253-264.
- Roig, Juan Carlos Fandos, Javier Sanchez Garcia, Miguel Angel Moliner Tena, and Jaime Liorens Monzoins, (2006). "Customer Perceived Value in Banking Services", *International Journal of Bank Marketing*, Volume 24, Number 5.

- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: Revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 469-476. doi: 10.1108/JPBM-06-2016-1242
- Roslina. (2010). *Citra Merek : Dimensi, Proses Pengembangan, serta Pengukurannya. Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 6 (No. 3) Hal 334-345. (online), (<http://fe-manajemen.unila.ac.id> diakses 11 November 2015).
- Santoso, S. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, Uma dan Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta. Salemba Empat.
- Septi & Heriyati, P. (2012). "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian". *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2), 171-205
- Simamora. B. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Sudarsono, Deby Susanti dan Dyah Kurniati. (2013). "Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop". *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi. Vol. 1. No. 1. Februari 2013*. Hal. 18-27. Universitas Katolik Widya Mandala. Madiun.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Tjiptono, F. (2004). *Perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2014). *Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & A Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Venessa, I. (2017). "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Manusia Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014) dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 51 No. 1 Oktober 2017).
- Wardaya, E. P. (2017). "Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Dan Customer Trust Pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 Di Surabaya". *Petra Business and Management Review*. Vol 3, No 1.
- Woodruff, Robert B. (1997). Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, 139-153.
- Xian, Gou Li. 2011. Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention. *Journal of Computers*, (6)9: 1875 1879.
- Zeithaml, Valarie A., (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A MeansEnd Model and Synthesis of Evidence", *Journal of marketing*, Volume 52, Number 3.

- Zhang, Y. (2015). "The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review". *Open Journal of Business and Management*, 2015, 3, 58-62.
- Zubaedah. L.M., (2017). "Analisis Pengaruh Customer Perceived Value Pada Kepuasan Dan Kesetiaan Nasabah Bank Brisyariah Wahid Hasyim. *Jurnal Sekretari* Vol. 4 No. 1 Januari 2017
- Gifani, A., & Syahputra, S. (2017). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom.". *Majalah Bisnis Dan IPTEK* Vol 10, No 2.
- Gil, B., Fraj R.E., Andres, E., dan Martinez, S. (2007). Family as a Source Of Consumer-Based Brand Equity, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, No. 3 p.188-199