

PENGARUH REBRANDING TERHADAP BRAND IMAGE PIXY THE

EFFECT OF REBRANDING TO THE BRAND AIMAGE OF PIXY

Monica Patrisia¹, Rah Utami Nugrahani²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

monicapatrisia@student.telkomuniversity.ac.id¹, rutamin@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Pada tahun 2018 PIXY melakukan pengenalan ulang dengan memperbaharui beberapa fitur produk maupun logo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Rebranding* terhadap Brand Image PIXY. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data primer menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data sekunder menggunakan studi literature dan internet. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu pemasaran, rebranding, brand image. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Rebranding yang dilakukan oleh PIXY dimulai dari perubahan logo dan melakukan diferensiasi produk mengikuti perkembangan zaman mendapat tanggapan positif dari masyarakat.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Rebranding, Brand Image

ABSTRACT

In 2018 PIXY made a re-introduction by updating several product features and logos. The purpose of this study was to determine the effect of Rebranding on PIXY's Brand Image. The method used in this research is descriptive qualitative. Primary data collection techniques using interviews, observation and documentation. Secondary data collection techniques use literature and internet studies. The theory used in this research is marketing, rebranding, brand image. From this research, it can be concluded that the Rebranding carried out by PIXY starting from changes in logo and differentiating products following the times has received positive responses from the public.

Keywords: Marketing Communication, Rebranding, Brand Image

1. PENDAHULUAN

Meningkatnya tingkat perdagangan industri kosmetik di Indonesia menyebabkan munculnya merek-merek baru pada industri kosmetik dan timbulnya persaingan yang ketat. Persaingan yang ketat tersebut, membuat setiap perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Prawira, 2019)

Menghadapi persaingan tersebut, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri agar tetap unggul dari pesaing-pesaing yang lain. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan agar tetap unggul dan berkembang dilakukan dengan cara mempertahankan aset berupa merek atau *brand*. Menurut David A. Aaker dalam buku *The Power of Brands* oleh (Rangkuti, 2004). Brand sering dihubungkan dengan nama, logo, desain, dan tanda visual maupun simbol yang melekat pada suatu produk (Tilde Hedning, Charlotte F. Knudzen, 2009). Hal ini menunjukkan bahwa brand menjadi hal terpenting bagi suatu produk untuk dapat diakui oleh target konsumennya.

O'Guinn (2015) menjelaskan bahwa sebuah brand harus mampu memenuhi kebutuhan konsumennya jika tidak ingin gagal. Hal ini dapat dijelaskan bahwa membangun sebuah brand harus dilakukan untuk dapat diterima oleh target konsumen setiap brand. Pernyataan ini didukung dengan fakta yang menjelaskan tentang perubahan pola pikir di mana perusahaan ingin diterima oleh masyarakat dengan membangun sebuah brand yang kuat (Susanto & Wijanarko, 2004).

Memperhatikan keinginan konsumen, berarti juga harus memperhatikan kelangsungan suatu brand yang sesuai dengan perkembangan zaman. Sebuah brand dapat termakan usia dan kehilangan kekuatannya seiring berjalannya waktu (Tilde Heding, Charlotte F. Knudzen, 2009). Pada keadaan seperti ini suatu brand dapat kehilangan konsumen mereka. Peristiwa seperti ini dapat terlihat dari salah satu brand kosmetik yang sudah berumur hampir 38 tahun yaitu PIXY.

PIXY merupakan salah satu brand kosmetik yang nyaris tidak mampu mengikuti perkembangan zaman dunia kosmetik yang berkembang sangat dinamis Berkaca dari pengalaman PIXY sebelum melakukan rebranding, produknya dianggap lusuh. Hal ini menyebabkan citra PIXY semakin buruk dan hampir dilupakan oleh masyarakat. Alasan ini yang menjelaskan bahwa revitalisasi sebuah brand harus dilakukan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Pengalaman PIXY menjadi salah satu faktor yang menjelaskan bahwa suatu brand perlu mengikuti perkembangan zaman dan secara dinamis mampu melihat perubahan keinginan konsumen.

Pengalaman pahit yang dialami PIXY ini membuatnya melakukan revitalisasi brand dengan melakukan rebranding melalui inovasi pada produk mereka. Permasalahan terletak pada brand PIXY yang tidak mampu mengikuti perkembangan era kosmetik dimana banyak produk kecantikan yang belum dimiliki oleh brand PIXY. Pasar memandang menggunakan trademark PIXY sangatlah ketinggalan jaman karena produknya yang tidak menyesuaikan dengan kebutuhan.

Pada Tahun 2018 PIXY melakukan proses rebranding, dengan melakukan melakukan strategi repositioning melalui perubahan logo, tagline, serta tone & manner yang baru dengan tujuan untuk memperkuat image modern & high quality. Berikut perbandingan tampilan tagline PIXY sebelum dan sesudah *rebranding*.



Gambar 1. Logo PIXY sebelum dan sesudah Rebranding

Sumber : Pixy.co.id, 2020

Gambar diatas merupakan logo PIXY sebelum dan sesudah melakukan rebranding, yang memiliki dua makna yang berbeda pada logo PIXY truly asian beauty ini mengandung makna bahwasanya PIXY memberikan citra wanita asia bagi pemakai produknya, lalu di revitalisasi menjadi My Beauty My Energy yang bermakna kecantikan adalah emosional energy dari perempuan asia yang mampu menambahkan kepercayaan diri, suasana hati, penampilan, penerimaan dari orang lain, sehingga memiliki dan membagikan energy positif ke orang sekitar. Sedangkan konsep Tagline terbaru PIXY Indonesia dimana PIXY ingin menjadi sahabat wanita Asia termasuk Indonesia untuk tampil lebih cantik dan percaya diri.

Perubahan besar yang dilakukan oleh PIXY dipertegas oleh General Manager tujuannya untuk meningkatkan image dari merek PIXY. "Di marketing kita meningkatkan image, membuat produk ini lebih modern, lebih relevan buat konsumen. Sebuah brand kosmetik harus punya image yang baik, mau sebagai apapun sebuah produk tapi kalau kita tidak memiliki image yang baik tentu tidak menjadi dorongan buat konsumen. Produk bagus, image juga bagus, inilah yang dilakukan PIXY memperkuat imagenya" Ujar General Manager Ladies Cosmetic Advertising Promotion PT Mandom Indonesia Tbk. (medan.tribunsnews.com, 2020)

Melakukan rebranding pada sebuah brand harus selalu dilakukan melalui proses identifikasi permasalahan dan memulai dengan memberikan inovasi yang relevan untuk konsumen lama dan diharapkan dapat menarik konsumen baru (Tilde Heding, Charlotte F. Knudzen, 2009). Berlandaskan pada pengertian yang dijelaskan Heding, dkk. (2009) melakukan rebranding tidak hanya untuk mengikuti perubahan zaman namun juga perbaikan citra.

Sesuai dengan konsep rebranding PIXY tidak hanya melakukan evolusi terhadap logo, PIXY juga melakukan pengembangan produk baru. Oleh karena itu pada pertengahan tahun 2018 PIXY mengeluarkan

beberapa produk baru untuk beberapa kategori mulai dari *hairstyling, decorative, base makeup dengan produk best seller yaitu two way cake dan cushion dan skincare* (Pixy.co.id 2020).

Pengembangan produk yang dilakukan PIXY dengan tujuan agar konsumen lebih mengenal merek PIXY dengan baik melalui produk-produk yang akan dikeluarkan (Rini, 2013) dalam (Prawira, 2019). Fokus PIXY dalam melakukan *rebranding* untuk meningkatkan *image* dipasaran dan meningkatkan penjualan. Membuat produk lebih modern, lebih relevan untuk menarik konsumen (ucnews.com, 2020)

Fenomena *Rebranding* tentunya memberikan efek tertentu bagi pihak perusahaan maaupun konsumen apakah tanggapan tersebut akan bersifat positif maupun negatif. Pada tahun 2018 setelah melakukan *rebranding* penjualan Pixy menunjukkan dampak positif dimana terjadi peningkatan sebesar 7,1%. Namun, *rebranding* yang Pixy lakukan tidak begitu berdampak baik dalam persentase data Top Brand Index yang menggambarkan tingkat kepercayaan pelanggan kepada sebuah merek. Berikut data persentase kepercayaan pelanggan terhadap Produk PIXY sejak dilakukannya *Rebranding* :

**Tabel 1. Top Brand Indeks PIXY
Periode 2018-2019**

Produk	TBI 2018	TBI 2019	TOP
Deodorant	5%	1,4%	-
Pensil Alis	5,5	-	-
Lisptick	-	6,0%	-
Bedak Tabur	4,5%	5,2%	-
Bedak Padat	14,1%	10,1%	TOP

Sumber : *Top Brand Awards.co.id*

Tabel 1.2 mengindikasikan bahwasanya produk PIXY sudah cukup baik akan tetapi belum secara maksimal mampu bersaing dengan produk lainnya seperti Wardah dimana pada tahun 2018 Wardah menjadi TOP Brand Index untuk bedak dengan nilai 21,8% dengan selisih angka lebih dari 100% , tentu menjadi sebuah pertanyaan bagaimana penjualan mengalami peningkatan tetapi PIXY belum mampu meraih tujuan utama dari *rebranding* yaitu memperkuat *image* merek yang dapat dilihat dari presentase produk PIXY yang nilainya masih dibawah 10% yang berarti tingkat kepercayaan pelanggan kepada sebuah merek PIXY masih rendah. Bahkan tampak pada produk PIXY berupa pensil alis tidak tergolong sebagai produk yang dipercayai oleh pelanggan padahal sebelumnya persentase masih menunjukkan angka 5,5%.

Tentu hal ini menjadi kekhawatiran bagi pihak PIXY karena jika masyarakat belum percaya terhadap produk PIXY ini menjadi tolak ukur apakah perubahan yang dilakukan oleh PIXY (*rebranding*) tergolong sukses atau tidak karena menurut (Keller, 2003) strategi *rebranding* yang sukses dapat membantu meningkatkan akuitas merek (*brand awareness* dan *brand image*) yang mampu meningkatkan jumlah penjualan dan frekuensi konsumsi.

Rendahnya tingkat kepercayaan seolah mengindikasikan bahwa tingkat pembelian akan produk PIXY masih rendah. Tentu ini menimbulkan sebuah ketertarikan untuk meneliti peran *rebranding* dalam memperkuat citra merek (*brand image*) karena *brand image* merupakan citra yang berkembang dalam persepsi masyarakat sehingga menjadi suatu hal yang penting untuk diteliti demi memperoleh pengetahuan mengenai reputasi merek guna meningkatkan citra merek demi menarik konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kinanti, 2018) dengan judul Pengaruh *Rebranding* terhadap Brand Image Produk Indosat yaitu OOREDO yang menyatakan bahwasanya terdapat pengaruh *rebranding* yang berarti memperkenalkan kembali brand yang sempat terlupakan guna meningkatkan citra merek dikarenakan OOREDO yang merupakan salah satu produk dari Indosat sempat terlupakan dan mengalami penjualan penurunan yang signifikan.

Hal ini menjadi alasan mengapa penulis tertarik untuk membahas mengenai seberapa besar pengaruh dari *rebranding* terhadap *brand image* PIXY dan apa saja faktor yang mempengaruhinya. Perlu diperjelas bahwasanya dalam penelitian ini, peneliti fokus terhadap Brand Pixy tanpa membahas detail produk Pixy.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dan sampel adalah konsumen produk PIXY sebanyak 100 Responden.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Rebranding* terhadap Brand Image PIXY”**.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang berusaha dijawab peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *Rebranding* terhadap Brand Image PIXY?
2. Seberapa besar pengaruh *Rebranding* terhadap Brand Image PIXY?

1.2 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini dapat adalah untuk mengkaji :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Rebranding* terhadap Brand Image PIXY
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Rebranding* terhadap Brand Image PIXY

2. DASAR TEORI

2.1 Komunikas Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut (E. Belch George, 2003) dijelaskan sebagai seluruh pesan yang disampaikan dan diterima dalam sebuah platform harus memiliki konsistensi dan strategi yang sesuai untuk menciptakan persepsi yang koheren di antara konsumen dan para stakeholders. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk dari cara memberikan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak tentang sebuah brand yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran mewakili nilai dari sebuah brand dan menjelaskan kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan sekaligus untuk membangun hubungan dengan konsumen (Keller, 2003)

2.2 Brand Image

Pengertian brand image menurut Fandy Tjiptono dalam (Supriyadi, Fristin, & Indra, 2016) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara misal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Menurut (Keller, 2003) Komponen citra merek (brand image) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Kekuatan Asosiasi Merek yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Keunggulan Asosiasi Merek, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Keunikan Asosiasi Merek yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.3 Rebranding

Berdasarkan penjelasan di atas tentang definisi merek (*brand*), kata *rebrand* dan *rebranding* juga akan memiliki arti dan maksud yang sama, hanya saja pada kedua kata ini di beri awalan *re-*, yang menurut Merriam Webster's Pocket Dictionary dalam (Setiani, Antoni, & Sujoko, 2018) kata *re* merupakan *prefix* (kata depan atau awalan) yang memiliki arti sebagai berikut: pertama, *again or anew* (lagi atau baru); kedua, *back or backward* (kembali atau ke belakang).

(Kotler Philip. Waldemar Pfoertsch, 2006) menjelaskan, Proses *rebranding* menunjukkan perubahan yang nyata pada bentuk logo, nama merek, dan slogan. Dari tiga tipe perubahan tersebut memungkinkan permutasi, sebagai berikut :

- 1) Perubahan nama.
- 2) Perubahan logo saja.
- 3) Perubahan slogan saja.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian jenis kuantitatif metode deskriptif, Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau suatu *sample* tertentu, teknik pengambilan *sample* pada umumnya *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lain (Sugiyono, 2017)

3.2 Populasi dan Sample

a. Populasi

Pada Penelitian ini Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian yaitu wanita khususnya pengguna PIXY

PIXY

b. Sample

Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis sampling *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba dalam Kharis (2011) dalam , (emadwiandr, 2013) karena jumlah populasi yang ada pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti dan berjumlah besar.

()

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

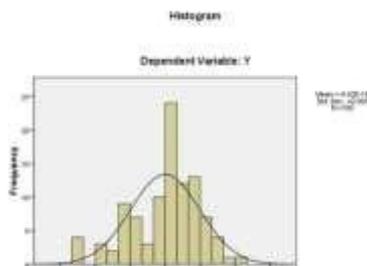
Tabel 4. 1 Hasil Tanggapan Responden

No	Variabel	Persentase tertinggi	Kategori
1	Rebranding	60%	Setuju
2	Brnad Image	53%	Setuju

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan terhadap 100 reponden, didapatkan hasil dengan kesimpulan konsumen Pixy adalah wanita yang menginjak masa remaja menuju dewasa yaitu 21 hingga 25 tahun (37%). Hasil dari tanggapan responden mengenai variabel Iklan sebesar 77,06% dan variabel *Brand Awareness* sebesar 76,46% yang dimana keduanya berada dalam kategori baik pada garis kontinum.

4.2 Uji Normalitas

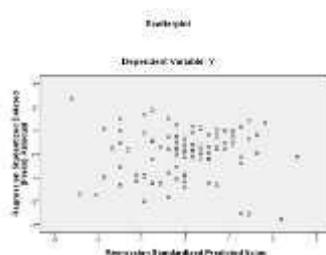
Tabel 4. 2 Uji Normalitas



Gambar di atas merupakan grafik histogram. Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan (Santoso, 2015). Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

4.3 Uji Heteroskedasitas

Gambar 4. 1 Uji Heterokedasitas



Dari gambar scatterplot terlihat titik-titik tidak membentuk pola tertentu, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0, sehingga grafik tersebut tidak dapat dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Uji T

Tabel 4. 3 Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.881	1.849	.	6.424	.000
	X	.177	.058	.295	3.062	.003

a. Dependent Variable: BrandImage

Pada tabel tersebut menunjukkan nilai t hitung untuk variabel *Rebranding* adalah sebesar 3.062 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.98447 Selain itu nilai signifikansi adalah 0,003 lebih kecil dari nilai signifikasni 0,05. Maka t hitung $3.062 > 1.98447$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa *Rebranding* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap *Brand Image*.

4.5 Koefisien Determinasi

Tabel 4. 4 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.780	.710	.651198

a. Predictors: (Constant), *Rebranding*

b. Dependent Variable: BrandImage

Dari tabel 5 diatas besarnya *R Square* berdasarkan hasil analisis diperoleh sebesar 0,780. Dengan demikian besarnya pengaruh yang diberikan oleh *Rebranding* terhadap *Brand Image* adalah sebesar 78% dan sisanya 22% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada sub bab sebelumnya mengenai pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand Image* PIXY yang mana melakukan hasil t hitung $3.062 > 1.98447$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa *Rebranding* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap *Brand Image* lalu diikuti uji koefisien determinasi besarnya *R Square* diperoleh sebesar 0,780. Dengan demikian besarnya pengaruh yang diberikan oleh *Rebranding* terhadap *Brand Image* adalah sebesar 78%

5.2 Saran

1. Saran Praktis
 - a. Hasil tanggapan responden menunjukkan rendahnya bobot warna pada logo PIXY. Untuk itu perusahaan hendaknya memerhatikan warna pada logo yang merupakan cerminan produk demi menarik perhatian konsumen.
 - b. Hasil tanggapan responden juga menunjukkan rendahnya nilai bobot pada atribut produk PIXY sehingga perusahaan diharapkan mamu menempatkan atribut yang tepat dan sesuai produk yang dijual.
2. Sedangkan Akademis

- a. Jika melakukan penelitian terakit *Rebranding* dan *Brand Image*, mungkin bisa menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai cara untuk mengetahui hasil dari penelitian dan juga sebagai pembanding hasil penelitian agar dapat dijadikan referensi selanjutnya.
- b. Penelitian metode kuantitatif memiliki kelemahan yaitu tidak dapat diteliti secara mendalam, sehingga perlu dilakukan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif agar memperoleh jawaban yang mendalam, tidak hanya sekedar pada generalisasi data.
- c. Melakukan penelitian dengan menggunakan teori dari ahli yang berbeda dan versi terbaru guna memperkaya khazana ilmu pengetahuan *rebranding dan brand image*.

REFERENSI

- E. Belch George . (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6TH, ed.). Newyork: McGraw-Hill.
- emadwiandr. (2013). BAB III Metode Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management* (4TH EDITIO). Prentice Hall.
- Kinanti, R. A. Y. U. (2018). *Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image*.
- Kotler Philip. Waldemar Pföertsch. (2006). *B2B Brand Managemen*. Germany: Springer.
- Prawira, Y. (2019). ANALISIS REVIEW PRODUK MAKEUP MENGGUNAKAN MOTODE LDA-BASED TOPIC MODELLING (STUDI KASUS: CUSHION PIXY MAKE IT GLOW). *SSRN Electronic Journal*, 5(564), 1–19. <https://doi.org/10.4324/9781315853178>
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands*. JAKARTA: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiani, T., Antoni, & Sujoko, A. (2018). the Effect of New Identity, New Image, and Repositioning As a Process of Rebranding Toward Brand Loyalty, Brand Associations, Perceived Quality As Part of Brand Equity. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 76(4), 253–263. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-04.27>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Manajemen. *Alfabeta*. <https://doi.org/10.1177/004057368303900411>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, Cv.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. K. . (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 3 No.(1), 1.
- Tilde Heding , Charlotte F. Knudzen, M. B. (2009). *Brand Management : Research, Theory and Practice* (1 Edition). Denmark: Routledge.