

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Brand Extension

Sebuah perusahaan perlu untuk melakukan strategi pengembangan pada *brand* nya agar dapat meningkatkan penjualan dan bersaing di pasar. Ada empat cara untuk perusahaan dalam melakukan pengembangan *brand*, yaitu dengan cara *line extension*, *brand extension*, *multibrands*, dan *new brands*.

		Product Category	
		Existing	New
Brand Name	Existing	Line Extension	Brand Extension
	New	<u>Multibrands</u>	New Brands

Gambar 2.1 Brand Development Strategies

Sumber : Kotler and Armstrong, 2012

Brand extension adalah strategi pengembangan merek dengan menggunakan nama merek yang sudah sukses untuk mengeluarkan produk baru dalam kategori yang berbeda (Kotler & Armstrong, 2012). Penggunaan strategi ini bertujuan untuk meminimalisir kegagalan dalam mengeluarkan produk baru (Wo & Lu, 2009). Menurut Barone et al (2002) dengan melakukan *brand extension* perusahaan dapat menghemat biaya dalam memasarkan produk barunya.

Menurut Milberg et al. (1997), *brand extension* adalah strategi untuk memasarkan produk baru ke konsumen dengan memanfaatkan nama *brand* yang sudah digunakan. Strategi ini

perusahaan dapat menanamkan *brand image*, *brand awareness*, dan *brand equity* dari produk yang sudah ada kepada produk baru tersebut.

Pada penelitian ini, pengertian *brand extension* yang dimaksud adalah strategi pengembangan merek dengan menggunakan nama merek yang sudah sukses untuk mengeluarkan produk baru dalam kategori yang berbeda (Kotler & Armstrong, 2012). Kesimpulan dari peneliti tentang *brand extension* adalah sebuah strategi yang dapat memberikan beberapa keuntungan untuk perusahaan dalam hal pengembangan *brand*.

2.2 Core Brand Image

Menurut Keller (1993) *Core Brand Image* didefinisikan sebagai suatu persepsi yang melekat dalam benak konsumen terhadap suatu *core brand*. Nagar (2015) menjelaskan *brand image* sebagai cara untuk konsumen mengenali suatu produk termasuk dengan kualitasnya dan memahami risiko membeli produk tersebut untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Perusahaan-perusahaan berusaha menyampaikan kelebihan produk yang dimilikinya karena bertujuan untuk membangun image yang positif di benak konsumen. Nguyen et al (2020) menjelaskan bahwa Kesadaran yang positif dari konsumen terhadap suatu produk akan memotivasi konsumen untuk membentuk brand image yang positif. Sedangkan menurut Wang & Tsai (2014) menyatakan bahwa produk yang memiliki *brand image* yang positif akan lebih cenderung dipilih oleh konsumen karena dapat meminimalisir risiko yang mungkin didapatkan konsumen dan meningkatkan nilai – nilai yang mungkin didapatkan konsumen.

Martinez & De Chernatony (2004) menyatakan *brand image* dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk memahami sebuah produk dari sebuah *brand*. Kardes & Kalyanaram (1992) menyatakan bahwa *core brand image* dapat berpengaruh ke *core brand attitude brand* utama, dan memberikan keuntungan seperti sikap konsumen menjadi lebih positif terhadap suatu *brand*.

Pada penelitian ini, pengertian *core brand image* yang digunakan adalah sebagai suatu persepsi yang melekat dalam benak konsumen terhadap suatu *core brand*. Definisi ini merujuk pada teori Keller (1993).

2.3 Use Experience

Menurut Mishra, A. et al (2014) *Use experience* didefinisikan sebagai pengalaman konsumen dalam menikmati sebuah produk dan dapat membentuk perasaan positif dari nilai

dan kegunaan sebuah produk tersebut. *Use experience* dibagi menjadi dua paradigma yaitu *brand experience* dan *consumption experience*. Menurut Brakus et al., (2009) *brand experience* adalah suatu hal yang terkait dengan merek seperti desain merek, identitas, pengemasan, komunikasi, atau lingkungan. *Brand experience* berhubungan dengan pengalaman konsumen terhadap kualitas *brand* dalam suatu produk yang membentuk emosi, dan perasaan positif konsumen pada pengalaman tersebut. Sedangkan *consumption experience* menurut Mishra, A. et al (2014) adalah pandangan konsumen secara keseluruhan yang timbul setelah menggunakan suatu produk.

Menurut Kim & Sullivan (1998) banyaknya pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu *brand*, akan membentuk sikap konsumen yang lebih terbuka untuk mencoba produk baru dari *brand* tersebut. Chen & Liu (2004) juga menyatakan bahwa, ketika konsumen melihat sebuah *brand* menciptakan produk baru namun masih memiliki kesamaan dengan *brand utama*nya, konsumen dapat mengerti produk tersebut sebagai inovasi, dan pengalaman yang menguntungkan ketika konsumen melakukan *purchase* terhadap produk inovasi tersebut.

Penelitian ini mengacu pada definisi *use experience* menurut Mishra et al (2014), yang didefinisikan sebagai pengalaman konsumen dalam menikmati sebuah produk dan dapat membentuk perasaan positif dari nilai dan kegunaan sebuah produk tersebut.

2.4 Core Brand Attitude

Menurut Marticotte & Arcand (2017) *brand attitude* adalah faktor yang menunjukkan emosi dan juga *intention* konsumen terhadap suatu *brand* dimana konsumen akan loyal apabila mereka merasa nyaman dengan *brand* tersebut, sehingga *core brand attitude* adalah emosi dan intensi yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap *core brand*. Sedangkan menurut Grace & O'Cass (2004) mendefinisikan *core brand attitude* sebagai evaluasi dari konsumen secara keseluruhan atas suatu *brand* yang akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan dan evaluasi tersebut dapat membentuk perilaku konsumen terhadap suatu *brand*.

Brand attitude menurut Aaker & Keller (1990) dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap *brand extension*. Miller et al (1971) menyatakan bahwa sikap konsumen berfungsi sebagai salah satu faktor pertimbangan untuk mencoba produk baru. Flaherty & Pappas (2000) menyatakan bahwa nama suatu *brand* memiliki peran penting dalam pembentukan sikap percaya dan pengenalan konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian ini mengacu pada definisi menurut Grace & O'Cass (2004), yaitu sebagai evaluasi dari konsumen secara keseluruhan atas suatu *brand* yang akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan dan evaluasi tersebut dapat membentuk perilaku konsumen terhadap suatu *brand*

2.5 Brand Association

Menurut Aaker (1991) dalam bukunya menjelaskan bahwa *brand association* adalah segala sesuatu yang berhubungan tentang merek yang ada di dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Keller (2008), *brand association* berhubungan dengan suatu merek yang positif akan membentuk sebuah merek tersebut menjadi kuat, menguntungkan dan unik.

Sedangkan menurut Norjaya et al (2007) *brand association* merupakan konsep dimana konsumen dapat mengasosiasikan sebuah merek perusahaan berdasarkan teknologi, inovasi, serta keunggulan yang dimiliki oleh merek tersebut. Keller (2008) juga menjelaskan mengenai *brand association*, bahwa sebuah merek atau *brand* yang diciptakan harus bisa meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Penelitian ini mengacu pada definisi menurut Aaker (1991), *brand association* adalah segala sesuatu yang berhubungan tentang merek yang ada di dalam ingatan konsumen.

2.6 Product Connection

Menurut Barone et al (2000) *product connection* didefinisikan sebagai hubungan atau kesamaan yang digunakan untuk mengukur seberapa cocok *product extension* dengan *core brand*. Menurut Aaker & Keller (1992) adanya kesamaan antara produk ekstensi tersebut dengan *core brand* akan membuat persepsi konsumen bahwa produk ekstensi tersebut *fit* dengan *core brand* nya. *Product connection* merupakan faktor penting dalam menciptakan kompetensi konsumen untuk menilai hubungan *product extension* dengan produk utamanya (Barone et al,2000).

Sedangkan untuk tolak ukur kecocokan antara produk ekstensi dengan *core brand* nya dijelaskan oleh Jun et al (1999) bahwa tingkat kecocokan yang semakin tinggi antara produk ekstensi dengan *core brand* akan membuat penilaian konsumen menjadi lebih baik terhadap *strategy brand extension* tersebut.

Penelitian ini mengacu pada definisi menurut Barone et al (2000), yaitu sebagai hubungan atau kesamaan yang digunakan untuk mengukur seberapa cocok *product extension* dengan *core brand*.

2.7 Consumer Perceptual Fit

Menurut Aaker & Keller (1990) *consumer perceptual fit* merupakan ukuran konsumen mengenai seberapa cocok produk ekstensi dengan *core brand*. Tingkat kecocokan akan semakin tinggi jika produk ekstensi berhasil diterima pasar dan ketika tingkat *fit* tinggi maka konsumen akan beranggapan bahwa *core brand* terlihat relevan untuk mengeluarkan produk ekstensi tersebut (Aaker & Keller, 1992).

Consumer perceptual fit adalah faktor penting untuk mencapai *purchase intention of extended product* (Tauber, 1988). Menurut Lo & Wu (2009), semakin tinggi *consumer perceptual fit* antara *core brand* dengan ekstensinya dapat memberikan dampak baik untuk *brand* tersebut, karena konsumen akan tertarik untuk mencoba produk ekstensi tersebut. Ashton dan Schott (2011) menjelaskan bahwa Tingginya tingkat kecocokan yang diterima konsumen akan berdampak positif terhadap keinginan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini mengacu pada definisi menurut Aaker & Keller (1990), *consumer perceptual fit* merupakan ukuran konsumen mengenai seberapa cocok produk ekstensi dengan *core brand*.

2.8 Purchase Intention Toward Extended Product

Menurut Warshaw & Davis, 1985 dalam Qun et al (2012), *purchase intention* adalah rencana untuk membeli barang di masa depan yang tergantung dengan kemampuan setiap individu. Lee et al (2017) menjelaskan bahwa *purchase intention* adalah proses dimana konsumen membuat rencana untuk membeli suatu produk maupun layanan. Martins et al (2019) juga menjelaskan *purchase intention* adalah adanya kemungkinan konsumen berencana atau bersedia untuk membeli sebuah produk. Adanya kemungkinan untuk konsumen membeli sebuah barang juga berkaitan dengan *purchase intention* yang dinyatakan oleh Morrowitz & Schmittlein (1992).

Purchase intention adalah adanya niatan seseorang membeli sebuah produk dan niatan tersebut berakhir dengan pembelian, setelah konsumen melakukan evaluasi atau penilaian sebelum membeli produk (Aaker, 1997). Pada penelitian ini produk yang dimaksud adalah produk ekstensi dari sebuah *brand*. Bhat & Reddy (2001) juga menyatakan jika konsumen

memiliki perasaan positif terhadap suatu produk ekstensi maka, tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi.

Dalam penelitian ini, *purchase intention toward extended product* mengacu pada definisi dari Aaker (1997) adalah adanya niatan seseorang membeli sebuah produk dan niatan tersebut berakhir dengan pembelian, setelah konsumen melakukan evaluasi atau penilaian sebelum membeli produk.

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh Positif Core Brand Image terhadap Core Brand Attitude

Core Brand Image didefinisikan sebagai suatu persepsi yang melekat dalam benak konsumen terhadap suatu *core brand* (Keller,1993). Sedangkan *core brand attitude* adalah evaluasi dari konsumen secara keseluruhan atas suatu *brand* yang akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan dan evaluasi tersebut dapat membentuk perilaku konsumen terhadap suatu *brand* (Grace & O'Cass, 2004).

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Alpert & Kamins (1995) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*. Penelitian oleh Lo dan Wu (2009) juga mendukung bahwa suatu *brand image* yang semakin baik di mata konsumen akan membentuk *core brand attitude* yang semakin kuat. Nandan (2005) menyatakan bahwa suatu persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu brand dapat memfasilitasi *attitude* konsumen yang baik. Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Core Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Core Brand Attitude*

2.9.2 Pengaruh Positif Use Experience terhadap Core Brand Attitude

Use experience didefinisikan sebagai pengalaman konsumen dalam menikmati sebuah produk dan dapat membentuk perasaan positif dari nilai dan kegunaan sebuah produk tersebut (Mishra *et al* ,2014). Penelitian oleh Grace & O'Cass (2004) mengatakan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu *brand* memiliki efek positif untuk menciptakan kepuasan terhadap *core brand*. Zarantonello & Schmitt (2013) menjelaskan kalau konsumen harus memiliki *experience* terhadap sebuah *brand* terlebih dahulu untuk bisa membentuk *attitude* terhadap *brand*.

Penelitian terdahulu juga menyebutkan bahwa *brand attitude* dapat dibentuk oleh konsumen melalui informasi-informasi yang didapatkan tentang *brand* tersebut (Faircloth et al, 2001). Wu & Lo (2009) menyebutkan bahwa ketika konsumen memiliki *use experience* yang baik terhadap suatu brand, maka akan membuat *core brand attitude* semakin kuat. Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : *Use Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Core Brand Attitude*

2.9.3 Pengaruh Positif Core Brand Attitude terhadap Purchase Intention Toward Extended Product

Purchase intention toward extended product didefinisikan sebagai adanya niatan seseorang membeli sebuah produk dan niatan tersebut berakhir dengan pembelian, setelah konsumen melakukan evaluasi atau penilaian sebelum membeli produk (Aaker, 1997).

Penelitian terdahulu oleh Flahery dan Paps (2002) mengatakan bahwa *attitude towards a core-brand* merupakan faktor penting untuk konsumen dalam menentukan *purchase intention toward extended product*. Penelitian dari Goldsmith *et al.*, (2000) juga mendukung pernyataan tersebut, bahwa *attitude toward brand* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : *Core Brand Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention Toward Extended Product*

2.9.4 Pengaruh Positif Brand Association terhadap Consumer Perceptual Fit

Brand association didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan tentang merek yang ada di dalam ingatan konsumen (Aaker, 1991). Sedangkan *Consumer perceptual fit* didefinisikan sebagai ukuran konsumen mengenai seberapa cocok produk ekstensi dengan *core brand* (Aaker & Keller, 1990).

Menurut penelitian sebelumnya oleh Tauber (1988), persepsi kesesuaian konsumen mengacu pada konsistensi dan kesamaan yang dirasakan konsumen antara produk asli dan produk yang diperluas. Aaker (1990) menyatakan bahwa ketika *brand association* semakin kuat terkait dengan suatu produk dengan *core brand*, maka akan menciptakan *consumer perceptual fit* yang lebih baik. Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 : *Brand Association* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Perceptual Fit*

2.9.5 Pengaruh Positif Product Connection terhadap Consumer Perceptual Fit

Product connection didefinisikan sebagai hubungan atau kesamaan yang digunakan untuk mengukur seberapa cocok *product extension* dengan *core brand* (Barone et al ,2000). Keller & Aaker (1992) menyatakan bahwa hubungan yang kuat antara produk ekstensi dengan *core brand* dapat menghasilkan *consumer perceptual fit* yang lebih tinggi.

Penelitian terdahulu oleh Jun et al (1999) mendukung bahwa kesamaan yang tinggi antara produk ekstensi dengan *core brand* akan membuat penilaian konsumen terhadap *fit brand extension* akan semakin lebih baik. Wo & Lu (2009) menyatakan bahwa *product connection* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer perceptual fit*. Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5 : *Product Connection* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Perceptual Fit*

2.9.6 Pengaruh Positif Consumer Perceptual Fit terhadap Purchase Intention Toward Extended Product

Penelitian terdahulu oleh Spiggle et al (2012) menyatakan bahwa kecocokan antara *core brand* dengan *brand extension* akan memiliki pengaruh kepada respon konsumen, dan respon konsumen tersebut bisa dalam bentuk *purchase intention*. Wu & Lo (2009) menyatakan bahwa semakin tinggi *consumer perceptual fit* maka akan semakin baik *consumer purchase intention toward extended product*.

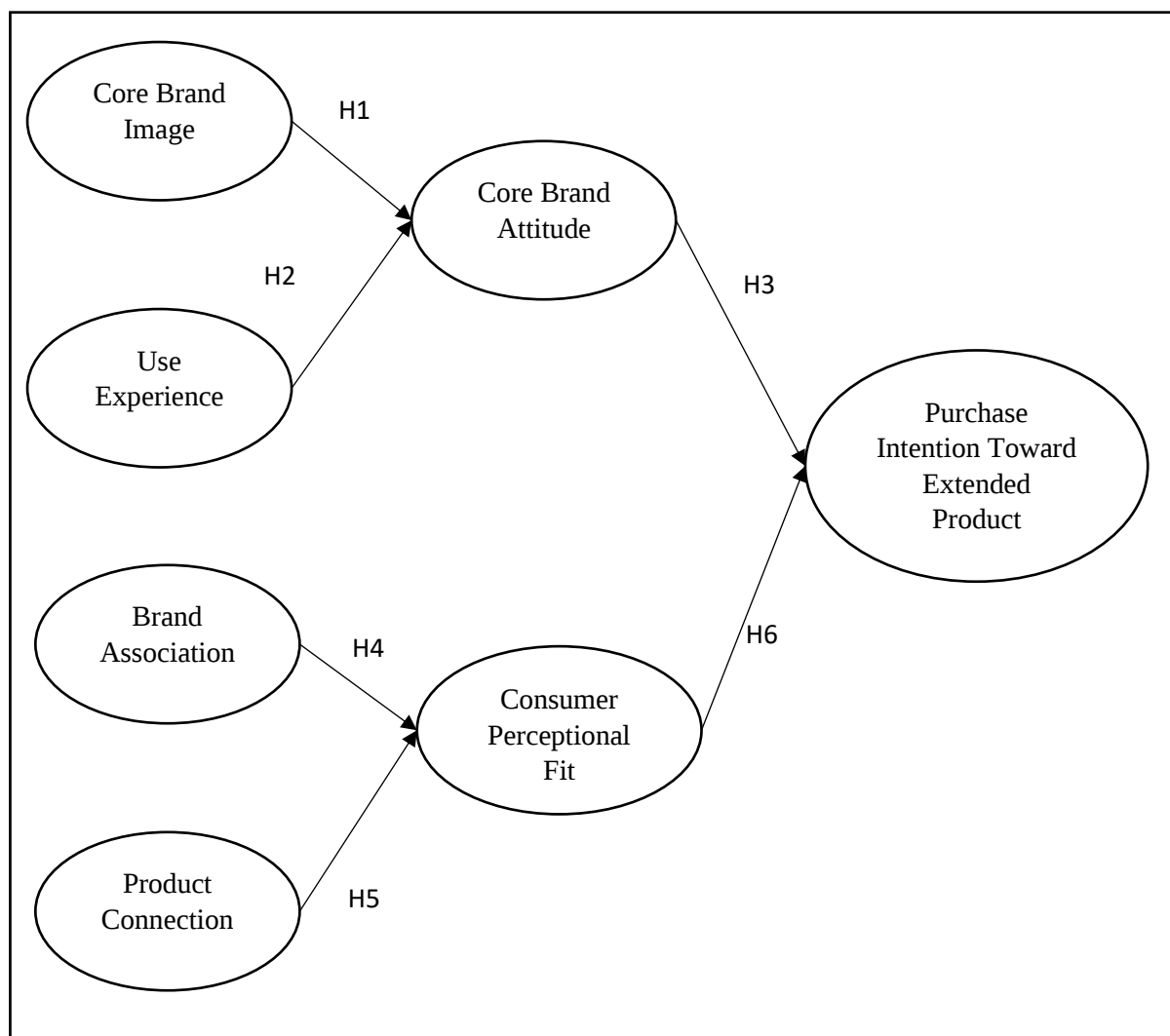
Penelitian oleh Czellar (2003) juga mendukung bahwa kecocokan antara *core brand* dengan *brand extension* akan membentuk *attitude* konsumen dan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian *product extension* tersebut. Semakin tinggi *consumer perceptual fit* yang dirasakan oleh konsumen akan membentuk keinginan konsumen untuk membeli *extended product* semakin tinggi (Ashton & Scott, 2011). Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6 : *Consumer Perceptual Fit* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention Toward Extended Product*

2.10 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah diuraikan, berikut kerangka yang mempresentasikan seluruh hipotesis tersebut. Model penelitian yang digunakan mengacu pada jurnal Shwu-Ing Wu & Chen-Lien Lo,2009.

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel *Core Brand Image*, *Use Experience*, *Core Brand Attitude*, *Brand Association*, *Consumer Perceptual Fit*, *Purchase Intention Toward Extended Product*. Hubungan antara variabel tersebut membentuk 6 hipotesis yang disusun untuk meneliti hubungan positif yang terjadi antar variabel dan disesuaikan dengan pertanyaan serta tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Gambar 2.10.1 merupakan model penelitian yang digunakan oleh peneliti.



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: *The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product* (Wu & Lo, 2009)

2.11 Penelitian Terdahulu

Peneliti menyediakan beberapa uraian penelitian terdahulu yang berguna untuk mendukung pengembangan hipotesis yang telah dijelaskan diatas, serta mendukung hubungan antar hipotesis dan model penelitian yang telah disusun pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul	Temuan Inti
1	Wu & Lo (2009)	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.</i>	<i>The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product</i>	• <i>Core brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>core brand attitude</i> • <i>Use experience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>core brand attitude</i> • <i>Product connection</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>consumer perceptual fit</i> • <i>Consumer perceptual fit</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>, penelitian berdasarkan <i>brand extension</i> produk Microsoft • Model Penelitian
2	Nandan (2005)	<i>Journal of brand management</i>	<i>An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective.</i>	• <i>Core brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>core brand attitude</i>
3	Alpert & Kamins (1995)	<i>Journal of Marketing</i>	<i>An empirical investigation of consumer memory, attitude, and perceptions toward pioneer and follower brands.</i>	• <i>Core brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>core brand attitude</i>
4	Goldsmith, (2002)	<i>Journal of Product and Brand</i>	<i>Buying Apparel Over the Internet</i>	• <i>Core brand attitude</i> memiliki pengaruh

		<i>Management</i>		positif terhadap <i>purchase intention</i>
5	Flaherty dan Pappas (2002)	<i>Journal of Personal Selling & Sales Management</i>	<i>The influence of career stage on job attitudes: Toward a contingency perspective.</i>	• Core brand attitude memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
6	Brakus, Schmitt, & Zarantonello, (2009)	<i>Journal of marketing</i>	<i>Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?</i>	• Definisi brand experience • Use experience memiliki pengaruh positif terhadap core brand attitude
7	Grace & O'Cass (2004)	<i>Journal of Services Marketing.</i>	<i>Examining service experiences and post-consumption evaluations.</i>	• Definisi Core Brand Attitude • Use experience memiliki pengaruh positif terhadap core brand attitude
8	Aaker (1990)	<i>Journal of marketing</i>	<i>Consumer evaluations of brand extensions</i>	• Definisi brand extension, brand attitude, brand association, consumer perceptual fit • Brand association memiliki pengaruh positif terhadap consumer perceptual fit
9	Jun et al (1999)	<i>Journal of Business Research</i>	<i>Effects of technological hierarchy on brand extension evaluations</i>	• Product connection memiliki pengaruh positif terhadap consumer perceptual fit
10	Aaker dan Keller, (1992)	<i>Journal of Marketing Research</i>	<i>The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions</i>	• Product connection memiliki pengaruh positif terhadap consumer perceptual fit
11	Spiggle et al. (2012)	<i>Journal of Marketing Research</i>	<i>More Than Fit: Brand Extension Authenticity</i>	• Consumer perceptual fit memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
12	Czellar, (2003)	<i>International Journal of Research in Marketing</i>	<i>Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model</i>	• Consumer perceptual fit memiliki pengaruh

			<i>and research propositions</i>	positif terhadap <i>purchase intention</i>
13	Ashton & Scott (2011)	<i>Journal of Vacation Marketing</i>	<i>Hotel restaurant co-branding: The relationship of perceived brand fit with intention to purchase</i>	• <i>Consumer perceptual fit</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
14	Martins et al (2019)	<i>Journal of Business Research</i>	<i>How smartphone advertising influences consumers' purchase intention.</i>	• Definisi <i>purchase intention</i> • <i>Advertising value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> • <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
15	Lee et al (2017)	<i>Industrial Management & Data Systems.</i>	<i>The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising</i>	• Definisi <i>purchase intention</i> • <i>Brand attitude</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
16	Nguyen et al (2020)	<i>Journal of Innovative Science and Research Technology</i>	<i>The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City.</i>	• <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.
17	Ashton & Schott (2011)	<i>Journal of Vacation Marketing</i>	<i>Hotel restaurant co-branding: The relationship of perceived brand fit with intention to purchase</i>	• <i>Consumer perceptual fit</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.
18	Zarantonello & Schmitt (2013)	<i>International Journal of Advertising</i>	<i>The Impact of Event Marketing on Brand Equity</i>	• <i>Use experience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>core brand attitude</i>
19	Clark et al (2009)	<i>Quantitative Marketing and Economics</i>	<i>The effect of advertising on brand awareness and perceived quality</i>	• <i>Core brand image</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>core brand attitude</i>