



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah merek kosmetik Maybelline yang menggunakan selebriti yaitu Sherina Munaf sebagai endorser mereknya. Maybelline awalnya merupakan bisnis keluarga yang didirikan oleh seorang ahli kimia di New York yang bernama Tom Lyle Williams pada tahun 1915. Nama Maybelline sendiri terinspirasi dari adik perempuannya yang bernama Mabel yang melakukan eksperimen mencampurkan Vaseline dengan debu batubara (*coal*) sehingga nama Maybelline berasal dari gabungan “Mabel” dan “Vaseline”. Produk pertama yang diciptakan adalah Maybelline Cake Mascara pada tahun 1917. Pada tahun 1920-an berbagai macam produk kosmetik khususnya maskara dibuat dan dipasarkan membuat nama Maybelline semakin populer dan semakin banyak digunakan konsumennya. Pada tahun 1991, Maybelline membuat sebuah tagline yang hingga kini tetap digunakan bahkan dikenal seluruh dunia yaitu “*Maybe she’s born with it. Maybe she’s Maybelline*” (The History of Maybelline, <http://www.nzgirl.co.nz/buy/1193/>)

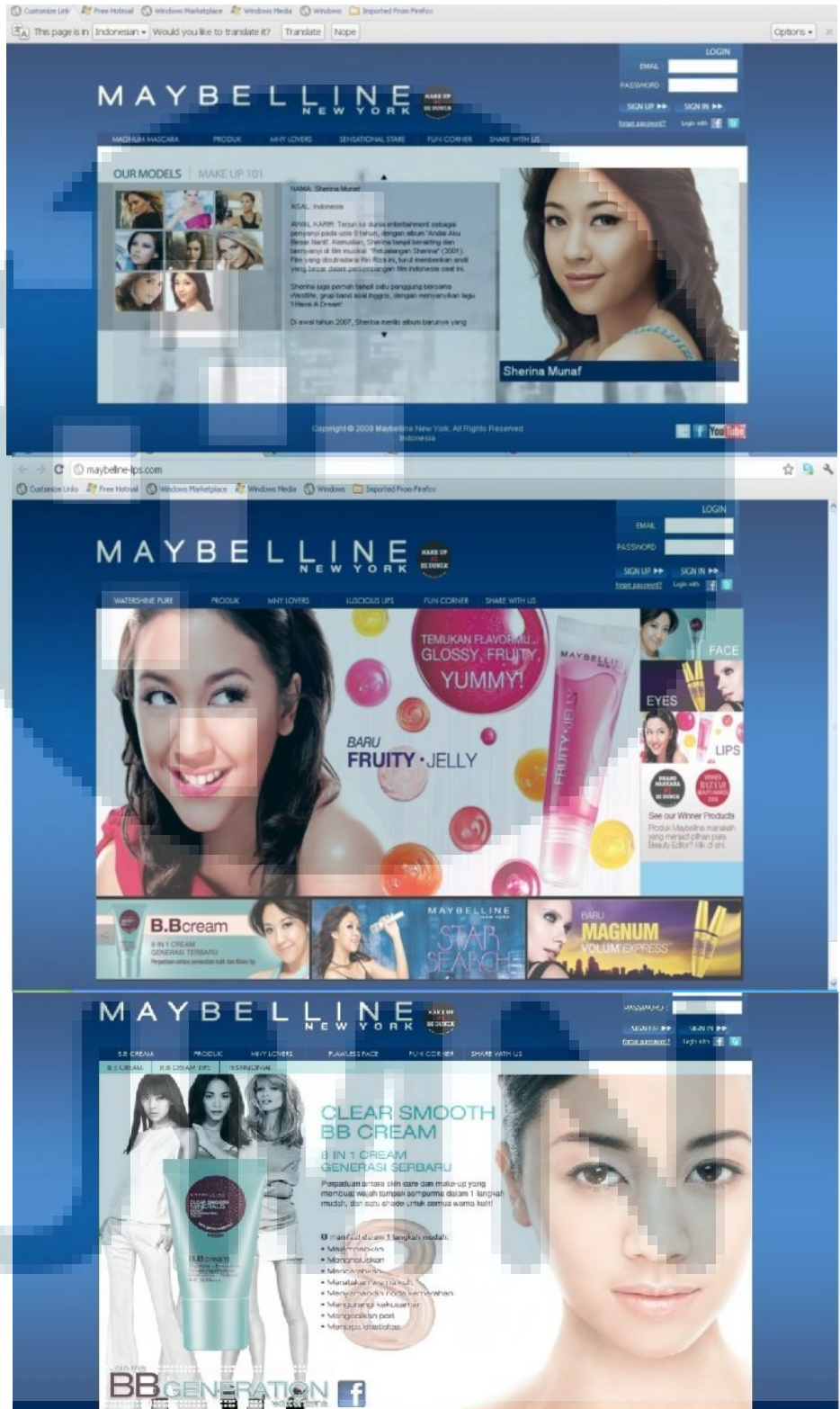
Pada tahun 1996, Maybelline dibeli oleh L’Oreal USA, Inc dan masuk ke dalam divisi *Consumer Products* L’Oreal. Bersama dengan L’Oreal, berbagai inovasi dan penggunaan teknologi dalam menciptakan produk baru dan berkualitas menjadi prioritas perusahaan. Pada tahun 2010 lalu, Maybelline

menunjukkan pertumbuhan penjualan sebesar 13,3% dan hingga kini Maybelline tetap menunjukkan eksistensinya dengan menjadi merek *makeup* nomor satu di Amerika dan beberapa negara di Eropa serta berhasil menjadi merek *makeup* nomor satu di China. Sampai saat ini Maybelline telah beroperasi di lebih dari sembilan puluh negara di dunia dan salah satunya adalah Indonesia (*Company Financial Report*, www.loreal.com).

Pada Juni 2010, Maybelline secara resmi memperkenalkan Sherina Munaf sebagai salah satu bintang Maybelline untuk Indonesia. Sherina dianggap memiliki banyak prestasi, multi talenta, mandiri, inspiratif, bersemangat, memiliki gaya hidup modern dan trendi adalah selebriti yang memberikan potensi besar dalam merepresentasikan karakter gadis Maybelline yang walaupun aktif dan bersemangat tetapi tetap cantik sepanjang hari. Pihak Maybelline sendiri berharap Sherina dapat membawa Maybelline lebih dikenal dekat oleh konsumen Indonesia lewat promosi bersama Maybelline seperti promosi iklan dan *roadshow* (Kompas Female.com, 1 Juni 2011).

UMMN

Gambar 3.1 Sherina Munaf sebagai Celebrity Endorser Maybelline Indonesia



Sumber: www.ilovemaybelline.com

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif yakni penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan dengan salah satu tujuan yaitu membuat sebuah prediksi yang spesifik (Malhotra, 2010). Pengambilan informasi dari sampel hanya dilakukan satu kali, hal ini berarti peneliti menggunakan design *cross sectional* (Malhotra, 2010). Selain itu, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melakukan pembuktian hipotesis yang telah di susun pada awal penelitian. Pengujian hipotesis akan didasarkan pada analisis data primer sebagai data yang dihimpun secara khusus untuk tujuan penelitian (Aaker et al, 2011). Data tersebut dihimpun melalui survei, suatu metode untuk memperoleh informasi melalui kuesioner atau interview (Malhotra, 2010). Survei merupakan metode yang cocok untuk dipergunakan ketika peneliti hendak mengukur sikap, aktifitas, opini atau kepercayaan dari responden (Christensen et al, 2011).

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh elemen yang memiliki kemiripan karakteristik (Malhotra, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan Indonesia, namun karena beberapa kondisi yang membatasi penelitian diantaranya seperti waktu yang terbatas dan ukuran populasi yang sangat besar (Malhotra, 2010) maka penulis melakukan pengambilan sampel. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan Indonesia yang berusia 18-24 tahun. Teknik

pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* yaitu *judgemental sampling*. *Judgemental sampling* adalah bentuk pengambilan sampel berdasarkan penilaian dari peneliti dimana peneliti yakin bahwa sampel yang diambil mewakili populasi yang ada (Malhotra, 2010).

3.3.2 Ukuran Sampel

Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 180 responden dimana jumlah sampel harus lima kali dari jumlah indikator (Hair et al, 2006).

3.4 Identifikasi Variabel

3.4.1 Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini terbagi atas tiga variabel yaitu variabel bebas *Celebrity Endorser Credibility* (X_1) dan *Brand Credibility* (X_2). Variabel terikat yaitu *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) (Y).

3.4.1.1 Variabel Bebas (X_1)

Ohanian (1990) menguraikan indikator tiap variabel dari *Celebrity Endorser Credibility* (X_1) sebagai berikut :

a. *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik merupakan elemen penting yang harus dimiliki oleh seorang selebriti dalam mempromosikan sebuah produk yang dapat

meliputi kondisi fisik, personaliti, karakter serta atribut lainnya yang dapat menarik perhatian konsumen.

- *Attractive- unattractive*
- *Classy-not classy*
- *Beautiful-ugly*
- *Elegant-plain*
- *Sexy-not sexy*

b. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian seorang *endorser* sangatlah penting karena berkaitan dengan tingkat pengetahuan selebriti akan produk yang di promosikannya serta bagaimana ia mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang di *endorse*-nya. Indikatornya adalah sebagai berikut:

- *Expert - not an expert*
- *Experienced - inexperienced*
- *Knowledgeable – unknowledgeable*
- *Qualified – unqualified*
- *Skilled – unskilled*

c. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Tingkat kepercayaan akan selebriti akan berdampak pada persepsi konsumen ketika selebriti tersebut menyampaikan pesan mengenai produk yang di *endorse*-nya. Beberapa indikatornya sebagai berikut :

- *Dependable - undependable*
- *Honest – dishonest*
- *Reliable – unreliable*
- *Sincere – insincere*
- *Trustworthy- untrustworthy*

3.4.1.2 Variabel Bebas (X_2)

Variabel bebas berikutnya adalah *Brand Credibility*. Menurut Erdem dan Swait (2004), indikator dalam variabel ini adalah :

- a. Kompetensi dari selebriti
- b. Kemampuan memberikan apa yang dijanjikan
- c. Merek memberikan sesuai yang dijanjikan
- d. Klaim bahwa merek tersebut dapat dipercaya
- e. Berdasarkan pengalaman konsumen dengan merek, apa yang dijanjikan benar adanya, tidak kurang dan tidak lebih-lebihkan
- f. Nama merek dapat dipercaya oleh konsumen
- g. Merek tersebut tidak berpura-pura menjadi merek lain

3.4.1.3 Variabel Terikat (Y)

Variabel berikutnya adalah *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* yang diuraikan oleh Yoo dan Donthu (2001) memiliki lima dimensi dengan tiap dimensi memiliki indikator masing-masing sebagai berikut:

- a. *Brand Awareness* dengan dua indikator yaitu tahu akan merek dan mengenal merek.
- b. *Brand Association* dengan lima indikator berikut:
 - Nilai yang didapat sebanding dengan biaya yang dikeluarkan
 - Terjadi peningkatan pada merek
 - Konsumen suka akan merek tersebut
 - Kepercayaan konsumen akan merek dalam memproduksi produknya
 - Perasaan bangga menggunakan merek dan produknya
- c. *Perceived Quality* dengan empat indikator berikut:
 - Produk dari merek tersebut berkualitas tinggi
 - Konsistensi merek dalam penetapan kualitas
 - Bahan baku merek berkualitas
 - Produk dari merek tersebut sangat diandalkan
- d. *Brand Loyalty* dengan tiga indikator berikut:
 - Loyalitas konsumen akan merek ketika membeli produk merek tersebut

- Prioritas konsumen ketika ingin membeli produk
- Konsistensi konsumen dengan tidak membeli produk lain jika produk merek tersebut tersedia di toko.



Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Scaling Technique	Referensi
1	<i>Celebrity Endorser Credibility</i>	Istilah umum yang digunakan untuk menyiratkan karakteristik positif seorang komunikator yang mempengaruhi penerimaan penerima pesan	Kredibilitas endorser memiliki tiga dimensi 1. <i>Attractiveness</i> (daya tarik) 2. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) 3. <i>Expertise</i> (keahlian)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attractiveness</i> (daya tarik) <ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik • <i>Fashionable</i> • Cantik • Elegan • Seksi 2. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) <ul style="list-style-type: none"> • Dapat dipercaya menjadi endorser • Pekerja keras • Pemberi informasi yang dapat dipercaya • Pemberi informasi yang tidak melebih-lebihkan 3. <i>Expertise</i> (keahlian) <ul style="list-style-type: none"> • Layak menjadi endorser • Ahli dalam bidangnya • Memiliki pengalaman dalam bidangnya • Berpengetahuan luas dalam bidangnya 	Likert 1-4	Ohanian, Roobina. (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", <i>Journal of Advertising</i> , Vol.19 No.3, pp.39-52

				<ul style="list-style-type: none"> • Memenuhi kualifikasi dalam bidangnya • Memiliki kemampuan(<i>skill</i>) dalam bidangnya 		
2	<i>Brand Credibility</i>	Kepercayaan akan informasi yang diberikan mengenai produk yang terkandung pada merek dimana membutuhkan persepsi dari konsumen yang percaya bahwa merek tersebut memiliki kemampuan dan keinginan untuk terus-menerus memberikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Expertise (ability)</i> 2. <i>Trustworthiness (willingness)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberi informasi yang memiliki kompetensi • Merek yang punya kemampuan dalam memenuhi janjinya • Merek yang menepati janjinya • Merek yang mengklaim produknya dapat dipercaya • Pengalaman dengan merek tersebut apa yang dijanjikan adalah benar dan tidak melebih-lebihkan • Merek yang memiliki nama yang dapat dipercaya • Memiliki khas sendiri sehingga tidak meniru merek lain 	Likert 1-4	Erdem, Tulin dan Joffre Swait. (2004), “ Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice”, <i>Journal of Consumer Research</i> , Vol. 31, No.1, pp. 191-198

		sesuai dengan yang dijanjikannya.				
3	<i>Consumer-Based Brand Equity</i>	Evaluasi akan respon konsumen terhadap merek. Ekuitas merek memberikan nilai kepada konsumen dengan meningkatkan interpretasi konsumen terhadap informasi mengenai merek dan memberikan kepercayaan ketika melakukan proses keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Di sisi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Brand Associations</i> 3. <i>Perceived Quality</i> 4. <i>Brand Loyalty</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Awareness</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand recall</i> • <i>Brand recognition</i> 2. <i>Brand Associations</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Value for money</i> • Merek akan semakin dikenal • Kesukaan kepada merek • Merek dapat dipercaya dalam memproduksi produk 3. <i>Perceived Quality</i> <ul style="list-style-type: none"> • Bangga ketika menggunakan merek • Merek yang memiliki produk berkualitas tinggi • Konsistensi dalam menjaga kualitas • Menawarkan ciri khas berbeda 	Likert 1-4	Yoo, Boonghee dan Vaneen Donthu. (2001),” Developing abd validating a multidimension al consumer-based brand equity scale”, <i>Journal of Business Research</i> , Vol.52, pp.1-14

		<p>lain ekuitas merek dapat memberikan nilai kepada perusahaan dengan meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari program pemasaran yang telah dibuat, harga dan profit, <i>brand extensions</i>, pengaruh pasar, dan <i>competitive advantage</i>.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Merek yang memiliki produk yang dapat diandalkan 4. <i>Brand Loyalty</i> • Loyal dalam membeli produk merek tersebut • Merek tersebut akan menjadi pilihan utama ketika membeli produk sejenis • Tidak akan membeli produk merek lain ketika merek tersebut tersedia 		
--	--	---	--	--	--	--

UMN

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Data yang diolah dalam penelitian ini merupakan data primer yang diambil langsung oleh peneliti. Data di kumpulkan dengan melakukan survei lewat kuesioner tertulis yang dibagikan langsung kepada responden untuk diisi. Untuk mendapatkan data yang akurat, peneliti memperlihatkan iklan produk Maybelline yang dibintangi oleh Sherina Munaf. Kuesioner berisi pernyataan yang sesuai dengan tiap indikator dari dimensi variabel yang ada.

3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data

Pada awalnya setiap responden yang dipilih diberikan penjelasan mengenai tujuan pengisian kuesioner. Apabila responden bersedia mengisi kuesioner maka selanjutnya responden akan diperlihatkan iklan produk Maybelline yang dibintangi oleh Sherina Munaf. Baru setelah itu responden diberikan kuesioner yang berisi tiga puluh enam pernyataan untuk diisi sesuai dengan persepsi mereka. Setelah kuesioner selesai diisi, data langsung dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan *software SPSS 19.0*.

3.5.3 Periode Pengumpulan Data

Periode pengumpulan data berupa kuesioner dilakukan selama sepuluh hari di mulai tanggal 2 Desember 2011 - 11 Desember 2011.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat kehandalan dari sebuah penelitian. Reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2006). Tingkat kehandalan dapat dilihat dari jawaban terhadap sebuah pernyataan yang konsisten dan stabil. Cronbach Alpha merupakan ukuran dalam mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dan suatu konstruk atau variable dinilai reliabel jika Cronbach Alpha nilainya lebih dari 0,6 (Ghozali, 2006).

b. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006). Semakin tinggi validitas, maka semakin menggambarkan tingkat sah sebuah penelitian. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara uji *Confirmatory Factor Analysis*. Asumsi dasar pada uji ini adalah data data harus saling berkorelasi sehingga digunakan alat uji *Bartlett of Sphericity* dan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) yang dapat menentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel (Ghozali, 2006). Untuk dapat melakukan analisis faktor nilai yang dikehendaki KMO harus lebih dari 0.50 dan untuk *Bartlett* tes harus ada pada tingkat signifikan 0.000.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Multikolonieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi antar variabel bebas (X) karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (X) (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF. Nilai *tolerance* harus kurang dari 95% untuk menunjukkan tidak ada korelasi antar variabel dan nilai VIF ($VIF = 1/Tolerance$) tidak lebih dari 10 (Ghozali, 2006).

3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Apabila grafik memperlihatkan tidak adanya pola tertentu antara variabel terikat dan residualnya maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut uji t dan F nilai residual mengikuti distribusi normal dan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dengan cara melakukan analisis grafik (Ghozali,

2006). Normalitas dapat dilihat melalui penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

3.6.3 Uji Model

3.6.3.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Apabila nilai mendekati nol berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2006).

3.6.3.2 Uji F

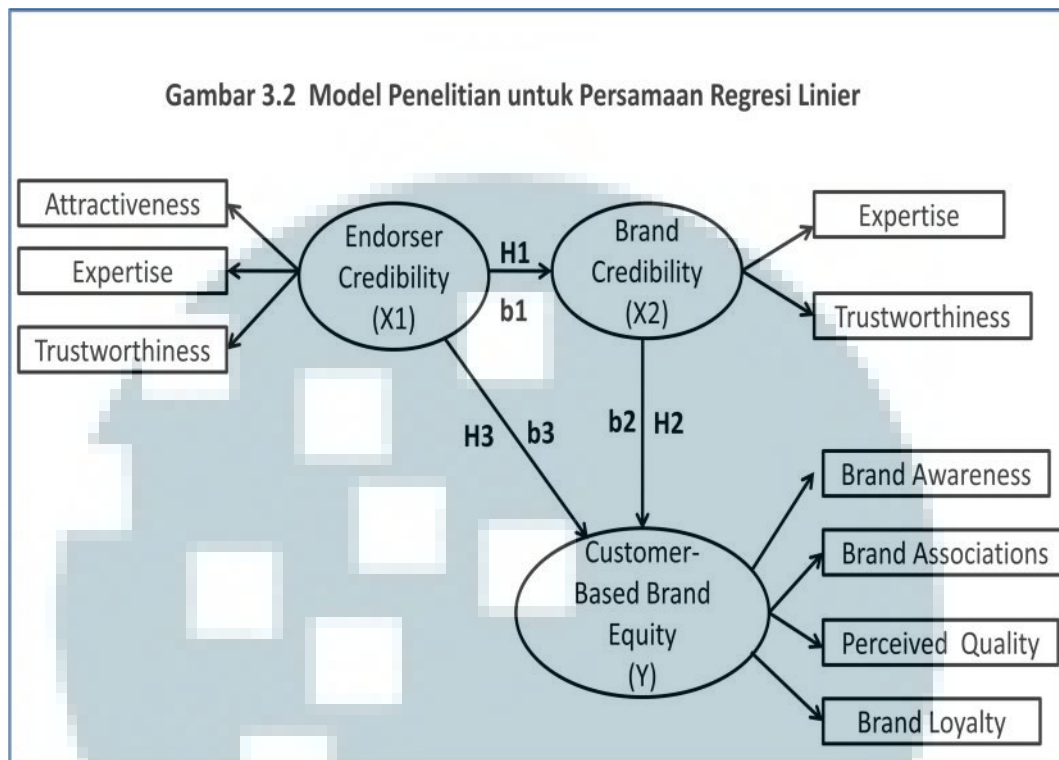
Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel independen memiliki pengaruh bersamaan terhadap variabel dependen. Nilai F yang menunjukkan signifikansi $< 0,05$ berarti variabel-variabel independen berpengaruh secara bersama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

3.6.4 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser Credibility* dan *Brand Credibility* terhadap *Customer-Based Brand Equity* (CBBE). Tiga variabel pada regresi linier yaitu:

- a. Variabel bebas (X_1), *Celebrity Endorser Credibility*
- b. Variabel bebas (X_2), *Brand Credibility*
- c. Variabel terikat (Y), *Customer-Based Brand Equity*

Gambar 3.2 Model Penelitian untuk Persamaan Regresi Linier



Sumber : Amanda Spry, Ravi Pappu, T. Cornwell.2011.“Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity”, *European Journal of Marketing* Vol. 45 No. 6, pp. 882-909.

Berdasarkan model diatas maka persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$X_2 = b_1X_1 + e$$

$$Y = b_2X_2 + b_3X_1 + e$$

Dimana :

Y : *Customer Based Brand Equity (CBBE)*

X₁ : *Celebrity Endorser Credibility*

X₂ : *Brand Credibility*

b₁,b₂,b₃ : Koefisien garis regresi


e : *prediction error*

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Scaling Technique	Referensi
1	<i>Celebrity Endorser Credibility</i>	Istilah umum yang digunakan untuk menyiratkan karakteristik positif seorang komunikator yang mempengaruhi penerimaan penerima pesan	Kredibilitas endorser memiliki tiga dimensi 1. <i>Attractiveness</i> (daya tarik) 2. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) 3. <i>Expertise</i> (keahlian)	1. <i>Attractiveness</i> (daya tarik) <ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik • <i>Fashionable</i> • Cantik • Elegan • Seksi 2. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) <ul style="list-style-type: none"> • Dapat dipercaya menjadi endorser • Pekerja keras • Pemberi informasi yang dapat dipercaya • Pemberi informasi yang tidak melebih-lebihkan • Layak menjadi endorser 3. <i>Expertise</i> (keahlian) <ul style="list-style-type: none"> • Ahli dalam bidangnya • Memiliki pengalaman dalam bidangnya • Berpengetahuan luas dalam bidangnya 	Likert 1-4	Ohanian, Roobina. (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", <i>Journal of Advertising</i> , Vol.19 No.3, pp.39-52

				<ul style="list-style-type: none"> • Memenuhi kualifikasi dalam bidangnya • Memiliki kemampuan(<i>skill</i>) dalam bidangnya 		
2	<i>Brand Credibility</i>	Kepercayaan akan informasi yang diberikan mengenai produk yang terkandung pada merek dimana membutuhkan persepsi dari konsumen yang percaya bahwa merek tersebut memiliki kemampuan dan keinginan untuk terus-menerus memberikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Expertise (ability)</i> 2. <i>Trustworthiness (willingness)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberi informasi yang memiliki kompetensi • Merek yang punya kemampuan dalam memenuhi janjinya • Merek yang menepati janjinya • Merek yang mengklaim produknya dapat dipercaya • Pengalaman dengan merek tersebut apa yang dijanjikan adalah benar dan tidak melebih-lebihkan • Merek yang memiliki nama yang dapat dipercaya • Memiliki khas sendiri sehingga tidak meniru merek lain 	Likert 1-4	Erdem, Tulin dan Joffre Swait. (2004), " Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice", <i>Journal of Consumer Research</i> , Vol. 31, No.1, pp. 191-198

		sesuai dengan yang dijanjikannya.				
3	<i>Consumer-Based Brand Equity</i>	Evaluasi akan respon konsumen terhadap merek. Ekuitas merek memberikan nilai kepada konsumen dengan meningkatkan interpretasi konsumen terhadap informasi mengenai merek dan memberikan kepercayaan ketika melakukan proses keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Di sisi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Brand Associations</i> 3. <i>Perceived Quality</i> 4. <i>Brand Loyalty</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Awareness</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand recall</i> • <i>Brand recognition</i> 2. <i>Brand Associations</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Value for money</i> • Merek akan semakin dikenal • Kesukaan kepada merek • Merek dapat dipercaya dalam memproduksi produk 3. <i>Perceived Quality</i> <ul style="list-style-type: none"> • Bangga ketika menggunakan merek • Merek yang memiliki produk berkualitas tinggi • Konsistensi dalam menjaga kualitas • Menawarkan ciri khas berbeda 	Likert 1-4	Yoo, Boonghee dan Vaneen Donthu. (2001),” Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale”, <i>Journal of Business Research</i> , Vol.52, pp.1-14

	<p>lain ekuitas merek dapat memberikan nilai kepada perusahaan dengan meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari program pemasaran yang telah dibuat, harga dan profit, <i>brand extensions</i>, pengaruh pasar, dan <i>competitive advantage</i>.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Merek yang memiliki produk yang dapat diandalkan <p>4. <i>Brand Loyalty</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyal dalam membeli produk merek tersebut • Merek tersebut akan menjadi pilihan utama ketika membeli produk sejenis • Tidak akan membeli produk merek lain ketika merek tersebut tersedia 		
--	---	--	---	--	--

UMN