

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Menurut Lubis (2014), paradigma merupakan gambaran mendasar yang membawa penelitian untuk mendapatkan kebenaran melalui ilmu pengetahuan yang didapatkan. Paradigma ini lebih memandang pada sebuah realitas, pendefinisian atau gejala yang dikelompokkan, teori, metode serta instrumen yang tercakup di dalamnya.

Paradigma penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma Positivistik. Pendekatan Positivistik menurut Neuman (2014) adalah cara untuk membantu peneliti agar dapat menemukan dan mengkonfirmasi hukum sebab akibat yang terjadi terhadap perilaku seseorang dengan cara melakukan pendekatan ilmu sosial yang menyatukan pendekatan deduktif dengan pengukuran tepat dari data kuantitatif. Dilihat dari objektifnya, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *rebranding* Lays (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan menggunakan mediasi *brand image* (Z). Oleh karena itu, pendekatan pada penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang sifatnya eksplanatif. Menurut Kriyantono (2014) penelitian eksplanatif merupakan penjelasan hubungan suatu variabel terhadap variabel lainnya untuk diuji hipotesisnya. Maka, penelitian ini ingin mengetahui hubungan antara *rebranding* yang dilakukan PT Indofood CBP terhadap loyalitas pelanggan dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2 Metode Penelitian

Dalam menjalankan penelitian, peneliti menggunakan metode survei. Metode ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan dan pernyataan yang memiliki identik dengan angka-angka sebagai pengumpulan data di lapangan (Creswell dan Creswell, 2018) Kuesioner tersebut akan disebarakan secara *online* dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan untuk mendapatkan jawaban yang relevan dan kredibel dengan menggunakan Skala Likert. Dari hasil kuesioner ini akan dikelola melalui perangkat lunak IBM SPSS 24.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Neuman (2014), populasi merupakan sekelompok besar kasus yang dari mana peneliti akan melakukan pengambilan sampel. Dalam penelitian ini populasi yang tentukan ialah pria dan wanita yang merupakan konsumen pengikut akun Intagram @Laysindonesia dan @mychitato.

3.3.2 Sampel

Melihat jumlah populasi yang banyak dan tidak memungkinkan sepenuhnya dapat dijangkau, maka dari seluruh jumlah populasi dilakukan penarikan sampel. Menurut Neuman (2014) sampel merupakan sekumpulan masalah kecil yang ditentukan oleh peneliti dari sebuah populasi. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, menurut Sugiyono (2013) *non-probability sampling* memiliki dasar bahwa setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama.

Metode *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Neuman (2014), *purposive sampling* sebuah teknik yang digunakan dengan cara menentukan syarat atau memberikan pertimbangan khusus pada sampel . Teknik ini digunakan karena responden perlu memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Merupakan pelanggan setia Lays yang melakukan pembelian Chitato Lite.
2. Melakukan pembelian terhadap produk lays atau Chitato Lite minimal 2x sebulan.
3. Mengetahui adanya *rebranding* yang dilakukan oleh Lays.

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan tabel ukuran sampel riset pemasaran yang dikemukakan oleh Malhotra & Dash (2016). Pengumpul data dimulai dari tanggal 26 Maret 2022 sampai 27 Mei 2022 melalui *direct message* Instagram dan memperoleh 219 responden.

Tabel 3.1 Ukuran Sampel Riset Pemasaran

Tipe Studi	Sampel Minimum	Kisaran Tipikal
Riset identifikasi masalah	500	1,000 - 2,500
Riset pemecahan masalah	200	300 - 500
Uji produk	200	300 - 500
Studi uji pemasaran	200	300 - 500
Iklan TV/radio/cetak	150	200 - 300
Audit uji pasar	10 toko	10 - 20 toko
<i>Focus group</i>	2 grup	6 - 15 grup

Sumber: Malhotra & Dash (2016)

3.4 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu *rebranding* Lays (variabel independen), terhadap loyalitas pelanggan (variabel dependen) dan *brand image* (variabel *intervening*). Penelitian menggunakan Skala Likert (1-4). Nilai 1 menandakan “Sangat tidak setuju”, nilai 2 menandakan “Tidak setuju”, nilai 3 menandakan “Setuju”, dan nilai 4 menandakan “Sangat setuju”.

3.4.1 Variabel Independen (X)

Menurut Neuman (2014), variabel independen merupakan jenis variabel yang menghasilkan efek atau hasil pada variabel dependen dalam hipotesis kausal. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *rebranding* Lays. Berikut merupakan dimensi dan indikator dari variabel independen:

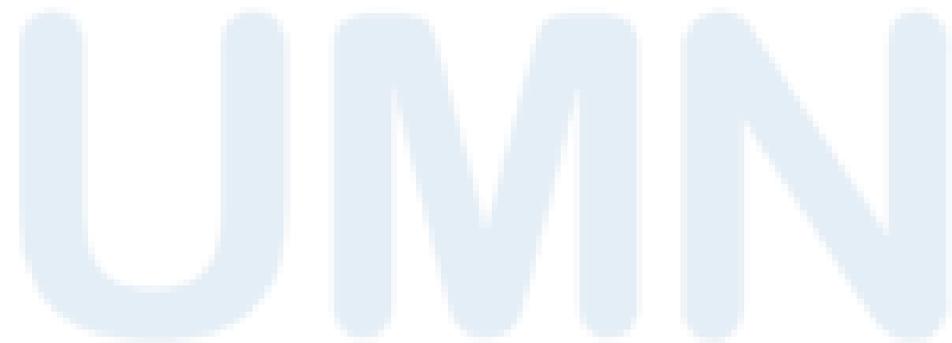


Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel *Rebranding Lays*

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
1.	<i>Rebranding Lays</i>	<i>Brand Renaming</i>	PT Indofood CBP merubah persepsi konsumen terhadap <i>brand image</i> melalui perubahan nama.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama baru Chitato Lite mudah diingat. 2. Nama baru Chitato Lite mudah disebut. 3. Nama baru Chitato Lite bersifat unik. 	<i>Likert (1-4)</i>
		<i>Brand Redesign</i>	PT Indofood CBP melakukan desain ulang terhadap logo Lays untuk merefleksikan filosofi perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo baru Chitato Lite memiliki ciri khas yang membedakannya dengan logo produk serupa lainnya. 2. Logo baru Chitato Lite menarik secara visual. 3. Logo baru Chitato Lite mudah diingat. 4. Logo baru Chitato Lite dapat mewakili filosofi perusahaannya. 	
		<i>Relaunch</i>	PT Indofood CBP melakukan publikasi atau peluncuran Chitato Lite.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengetahui adanya <i>rebranding</i> yang dilakukan oleh Lays. 	

				<ol style="list-style-type: none"> 2. Saya mengetahui adanya perubahan nama pada produk Lays. 3. Saya mengetahui adanya perubahan logo pada produk Lays. 4. Saya mengetahui alasan di balik <i>rebranding</i> produk Lays. 	
--	--	--	--	---	--

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022



3.4.2 Variabel Dependen (Y)

Menurut Neuman (2014), variabel dependen adalah variabel yang timbul akibat adanya pengaruh dari variabel bebas dalam suatu hipotesis kausal. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Berikut merupakan dimensi dan indikator dari variabel dependen:

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
2.	Loyalitas Pelanggan	Melakukan pembelian ulang	Konsumen Lays menunjukkan perilaku pembelian berulang.	<ol style="list-style-type: none">1. Saya akan kembali membeli produk Chitato Lite.2. Saya secara memilih untuk membeli produk Chitato Lite dibandingkan produk serupa lainnya.3. Saya membeli produk Chitato Lite atas kehendak pribadi.	<i>Likert (1-4)</i>
		Menganjurkan produk kepada orang lain	Konsumen Lays merekomendasikan produk kepada orang lain.	<ol style="list-style-type: none">1. Saya berminat untuk memberikan <i>review</i> positif mengenai produk Chitato Lite kepada orang lain.	

				2. Saya berminat untuk mengajak orang lain untuk membeli produk Chitato Lite.	
		Bersedia membayar lebih tinggi apabila kualitas lebih baik	Konsumen Lays merasa nyaman mengonsumsi produk Lays.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan tetap memilih Chitato Lite walaupun terdapat pilihan produk lain yang lebih murah namun serupa. 2. Saya akan tetap memilih Chitato Lite walaupun teman terdekat Saya merekomendasikan produk lain yang serupa. 3. Selain Chitato Lite, Saya tidak tertarik untuk membeli produk lain yang serupa. 	

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

3.4.3 Variabel *Intervening* (z)

Menurut Neuman (2014), variabel *intervening* merupakan sebuah variabel yang datang secara logis atau temporal setelah variabel independen dan sebelum variabel dependen di mana hubungan sebab akibat beroperasi. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *brand image* sebagai variabel mediasi. Berikut adalah dimensi dan indikator dari variabel *intervening*.

Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel *Brand Image*

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
3.	<i>Brand Image</i>	<i>Strength</i>	<i>Brand attributes</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Saya mengetahui adanya perubahan nama dari Lays menjadi Chitato Lite.2. Saya mengetahui adanya perubahan logo pada produk Lays yang berubah menjadi Chitato Lite.3. Saya mengetahui adanya perubahan pada kemasan Lays yang berubah menjadi Chitato Lite.	<i>Likert (1-4)</i>

			<i>Brand benefits</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Chitato Lite memberikan rasa yang ciri khas dibandingkan produk serupa lainnya. 2. Chitato Lite memberikan harga yang terjangkau dan tidak pernah berubah. 	
		<i>Favorability</i>	Pandangan positif terhadap Chitato Lite yang disebabkan atribut yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa produk Chitato Lite sesuai dengan selera Saya. 2. Ukuran produk Chitato Lite sesuai dengan kebutuhan Saya. 3. Harga produk Chitato Lite sesuai dengan <i>budget</i> Saya. 	
		<i>Uniqueness</i>	Chitato Lite memiliki keunikan tersendiri dibandingkan produk serupa lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada <i>snack</i> lain yang bertekstur serupa dengan Chitato Lite. 2. Tidak ada <i>snack</i> lain yang memiliki rasa serupa dengan Chitato Lite. 	

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang didapatkan dapat diklasifikasikan menjadi 2 jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang didapatkan langsung dari subjek penelitian dengan melakukan pengambilan data secara langsung pada subjek yang sesuai dengan targetnya menurut Yusuf (2014).

Peneliti menggunakan Kuesioner sebagai cara untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini, kuesioner yang disebarakan terdiri atas beberapa pertanyaan yang terstruktur dan akan diisi oleh beberapa konsumen yang merupakan pelanggan setia Lays yang melakukan pembelian Chitato Lite, melakukan pembelian produk lays atau Chitato Lite minimal 2x sebulan dan mengetahui adanya *rebranding* yang dilakukan oleh Lays.

3.5.2 Data Sekunder

Selain data primer, terdapat data sekunder yang merupakan data yang berasal dari sumber tidak langsung atau pihak ketiga yang memiliki tujuan untuk memberikan data kepada peneliti.

Terdapat beberapa kajian data sekunder yang digunakan untuk melengkapi data primer yaitu, jurnal, buku, riset, media online, dan data pendukung lainnya yang digunakan sebagai data pendukung peneliti.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Proses pengukuran data dapat diperoleh ketika responden sudah menjawab pertanyaan yang ada pada kuesioner, berdasarkan indikator-indikator, variabel independen, dependen, dan *intervening*. Penelitian kuantitatif ini menggunakan Skala Likert, yang di mana skala ini memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran data dengan menggunakan hitungan statistik. Berikut merupakan tabel skala likert yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.5 Skala Likert

Nilai Jawaban	Keterangan
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Neuman (2014), uji validitas merupakan satu langkah yang digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui apakah data tersebut *valid* atau tidaknya yang seharusnya diukur dengan indikator tersebut bersifat cocok. Untuk melakukan uji validitas, peneliti menggunakan perangkat IBM SPSS 24. Suatu pernyataan dapat dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel, dengan signifikansi sebesar 5%. Sebelum melakukan uji validitas, maka peneliti melakukan *pre-test* terlebih dahulu dengan responden sebanyak 30 responden. Nilai r tabel adalah $n=30$ dengan rumus $df=n-2$, menjadi $df=30-2$ yaitu 28. Maka r tabel untuk $n=30$ adalah r hitung $>$ 0,361.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Kode	r hitung	r tabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Rebranding Lays</i>	Brand Renaming	X1	0,571	0,361	0,001	VALID
		X2	0,592	0,361	0,001	VALID
		X3	0,575	0,361	0,001	VALID
	Brand Redesign	X4	0,591	0,361	0,001	VALID
		X5	0,423	0,361	0,020	VALID
		X6	0,553	0,361	0,002	VALID
		X7	0,637	0,361	0,000	VALID
	Relaunch	X8	0,719	0,361	0,000	VALID
		X9	0,478	0,361	0,008	VALID
		X10	0,623	0,361	0,000	VALID
		X11	0,594	0,361	0,001	VALID
<i>Loyalitas Pelanggan</i>	Melakukan pembelian ulang	Y1	0,684	0,361	0,000	VALID
		Y2	0,801	0,361	0,000	VALID
		Y3	0,585	0,361	0,001	VALID
	Menganjurkan produk kepada orang lain	Y4	0,538	0,361	0,002	VALID
		Y5	0,816	0,361	0,000	VALID
	Bersedia membayar lebih tinggi apabila kualitas lebih baik	Y6	0,833	0,361	0,000	VALID
		Y7	0,816	0,361	0,000	VALID
		Y8	0,816	0,361	0,000	VALID
<i>Brand Image</i>	<i>Strength</i>	Z1	0,382	0,361	0,037	VALID
		Z2	0,502	0,361	0,005	VALID
		Z3	0,541	0,361	0,002	VALID
		Z4	0,524	0,361	0,003	VALID
		Z5	0,699	0,361	0,000	VALID
	<i>Favorability</i>	Z6	0,632	0,361	0,000	VALID

		Z7	0,527	0,361	0,003	VALID
		Z8	0,622	0,361	0,000	VALID
	<i>Uniqueness</i>	Z9	0,824	0,361	0,000	VALID
		Z10	0,601	0,361	0,000	VALID

Sumber: Data Olahan Penelitian 2022

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Neuman (2014), sebuah instrumen dinyatakan reliabel apabila hasil numerik yang dihasilkan suatu indikator tidak bervariasi akibat karakteristik dari proses pengukuran atau alat ukur itu sendiri. Dalam penelitian ini, untuk menguji reliabilitas instrumen, peneliti melakukan *reliability analysis* yaitu *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan IBM SPSS 24. Menurut Malholtra (2016, p, 291) Adapun sebuah instrumen dapat dinyatakan reliabel ketika nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,6.

1) Uji Reabilitas Variabel X (*Rebranding Lays*)

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas X

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.791	11

Sumber: Data Olahan Penelitian 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel X pada tabel 3.5 di atas dinyatakan reliabel dengan koefisien sebesar 0,791.

2) Uji Reliabilitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Y

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.883	8

Sumber: Data Olahan Penelitian 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel Y pada tabel 3.6 di atas dinyatakan reliabel dengan koefisien sebesar 0,883.

3) Uji Reliabilitas Variabel Z (*Brand Image*)

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Z

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.790	10

Sumber: Data Olahan Penelitian 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel Z pada tabel 3.7 di atas dinyatakan reliabel dengan koefisien sebesar 0,790.

3.7 Teknis Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, analisis jalur, dan uji hipotesis. Berikut penjabaran mengenai pengujian yang dilakukan.

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

3.7.1.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2015:160) dalam Deva Nur Fauziyah (2018) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang sudah dikumpulkan berdistribusi dengan normal atau tidak normal, ketika data terdistribusi normal maka data tersebut memiliki sebaran yang normal. Penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka residual dinyatakan baik, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka residual dinyatakan tidak baik. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 24.

3.7.1.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatna (2020) Uji Multikolineritas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi yang memiliki hubungan yang kuat antar variabel bebas dalam model regresi yang ditemukan. Ketika hasil dari pengujian menunjukkan tidak adanya multikolinearitas maka model regresi dinyatakan baik. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflating Factor* (VIF).

Berikut adalah nilai pedoman keputusan berdasarkan *tolerance*:

1. Ketika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas
2. Ketika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas

Berikut adalah pedoman keputusan Berdasarkan nilai VIF:

1. Ketika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas

2. Ketika nilai VIF > 0,10 maka terjadi multikolinearitas

3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatna (2020) uji heteroskedastisitas adalah suatu pengambilan data yang ditujukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan varian residual dalam penyimpangan asumsi regresi. Ketika tidak terjadinya penyimpangan asumsi heteroskedastisitas, artinya model regresi dinyatakan baik. Apabila nilai signifikansi >0,05 maka tidak ada gejala heteroskedastisitas, sedangkan nilai signifikansi <0,05 maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.7.2 Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sarwono (2012), uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui kuat atau tidaknya antar dua variabel melalui skala pengukuran interval. Adapun hubungan korelasi antar dua variabel atau lebih yang disebut sebagai koefisien korelasi. Pada penelitian ini, uji korelasi akan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 24. Pedoman korelasi yang digunakan adalah:

Tabel 3.10 Pedoman Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang (Netral)
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013)

3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Kriyantono (2014) Uji regresi merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk melihat bentuk hubungan atau pengaruh yang signifikan antara dua variabel. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana sebagai alat ukur untuk mengetahui pengaruh variabel *rebranding* terhadap *brand image*, *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dan *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan. Berikut adalah rumus yang digunakan:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependent (Loyalitas Pelanggan)

X = Variabel Independent (*Rebranding Lays*)

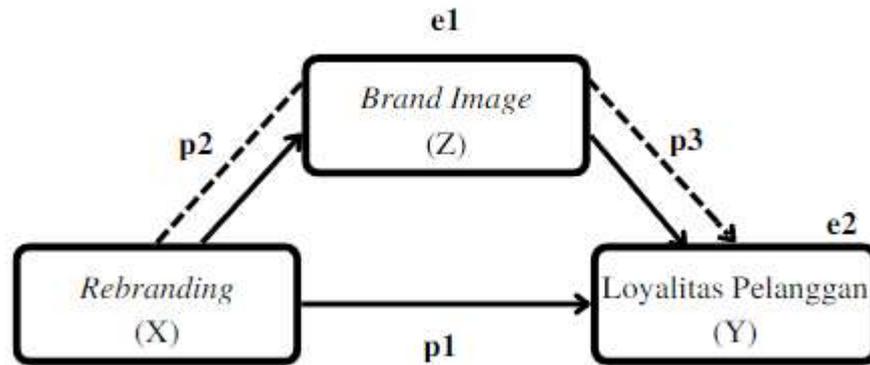
a = Konstanta

b = Koefisien regresi

3.7.4 Analisis Jalur

Menurut Ghozali (2018) analisis jalur dilakukan untuk menguji suatu teori terhadap hubungan kausal antar tiga variabel atau lebih untuk menentukan pola hubungannya. Analisis jalur yang dipilih adalah analisis yang memiliki 1 variabel independen (X), 1 variabel *intervening* (Z), dan 1 variabel dependen (Y). Variabel tersebut terdiri dari X *rebranding Lays*, Z *brand image*, dan Y loyalitas pelanggan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur
Sumber: Ghozali (2018)

Rumus persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y_{BI} = p2 + e1$$

$$Y_{CL} = p1 + p3 + e2$$

Keterangan:

Y_{BI} : Brand Image

Y_{CL} : Loyalitas Pelanggan

p1: Koefisien jalur *Rebranding* dan Loyalitas Pelanggan

p2: Koefisien jalur *Rebranding* dan Brand Image

e1: Residual Brand Image

e2: Residual Loyalitas Pelanggan

3.7.5 Uji Hipotesis

Sugiyono (2013) menyatakan hipotesis merupakan asumsi atau dugaan sementara yang belum tentu benar dan harus diuji kebenarannya dalam sebuah pengujian statistik. Karena itu, pengujian hipotesis perlu dilakukan untuk dapat menguji kebenaran dari suatu pernyataan. Hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah pengaruh langsung *rebranding*

terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh langsung *rebranding* terhadap *brand image*, pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, dan *brand image* memediasi *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan.

- 1) H₀: Tidak terdapat pengaruh antara *rebranding* terhadap *brand image* Lays
H₁: Terdapat pengaruh antara *rebranding* terhadap *brand image* Lays
- 2) H₀: Tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Lays
H₂: Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Lays
- 3) H₀: Tidak terdapat pengaruh antara *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan Lays
H₃: Terdapat pengaruh antara *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan Lays
- 4) H₀: Tidak terdapat pengaruh antara *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan Lays yang dimediasi oleh *brand image*
H₄: Terdapat pengaruh antara *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan Lays yang dimediasi oleh *brand image*

