

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Istilah *brand* di tengah era modern telah mengalami kooptasi. Pada awal penggunaannya, istilah *brand* dipakai sebagai penyebut bagi sebuah tanda yang dimaksudkan untuk menunjukkan suatu jenis atau buatan spesifik. Kini *brand* dapat merujuk kepada berbagai hal, antara lain: produk atau layanan spesifik, perusahaan, hubungan, asosiasi, ekspektasi, hingga pengalaman yang menyebabkan seseorang memilih produk atau layanan tertentu dibandingkan yang lain (Natarelli & Plapler, 2017).

Moote (2013) menjelaskan *brand* sebagai aset tidak berwujud yang tinggal di dalam benak dan pikiran manusia. *Brand* didefinisikan oleh ekspektasi orang akan manfaat berwujud dan tidak berwujud yang berkembang seiring berjalannya waktu melalui komunikasi dan aksi dari subjek terkait. Tidak hanya ekspektasi, sebuah *brand* juga didefinisikan ulang oleh perilaku konsumen. Oleh karena itu, bagaimana sebuah *brand* berperilaku, berhubungan, dan bermunculan di kehidupan konsumen harus selaras dan relevan dengan pribadi konsumen itu sendiri.

Pada hasil penelitian (Nielsen, 2015) mengenai kepercayaan global terhadap iklan, terungkap bahwa proliferasi iklan dalam format daring belum mengikis kepercayaan pada dan jangkauan dari iklan di kanal tradisional secara signifikan (*paid media*). Akan tetapi, yang menempati posisi sebagai format iklan terpercaya adalah *earned media* dan *owned media*. Pada *earned media*, 83% dari responden global mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal dan 66% mempercayai opini sesama konsumen yang diunggah secara daring. Pada *owned media*, tujuh puluh persen dari responden global mempercayai *branded websites*.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen cenderung ditaruh pada sesuatu yang hadir secara organik. Seseorang akan lebih mempercayai teman daripada *brand* yang berkomunikasi dengan dirinya melalui iklan berbayar. Dengan demikian, strategi tradisional sudah tidak relevan dan persepsi terhadap sebuah *brand* sudah mengalami pergeseran. Becheur dkk. (2017, p. 2) menyatakan bahwa *brand* sudah bukan sebuah abstraksi sederhana, melainkan sesuatu yang dapat diasimilasikan dengan manusia melalui fitur dan kemampuannya untuk menarik, membujuk, dan membuat konsumen bermimpi.

Asimilasi *brand* dan konsumen selanjutnya menjadi pendorong perkembangan hubungan dan keterikatan antara kedua pihak. Studi mengenai hubungan dan keterikatan *brand* dan konsumen umumnya menitikberatkan konsep *customer engagement*. Wang dan Lee (2020, p. 1) mengukur *customer engagement* melalui atribut *consumption*, *contribution*, dan *creation*. Ketiga atribut ini tergabung dalam sebuah kerangka COBRA yang diperkenalkan oleh Shao pada tahun 2009, dilanjutkan oleh Muntinga dkk. tahun 2011, serta dikutip oleh Schivinski dkk. (2016) dan dijelaskan sebagai payung dari konstruksi perilaku yang mencakup aktivitas konsumen berkaitan dengan konten *brand* di media sosial. Akan tetapi, *customer engagement* merupakan konsep multidimensional yang meliputi dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Oleh karena itu, konseptualisasi *engagement* tidak hanya melibatkan perilaku konsumen, tetapi juga komponen kognitif dan emosional (Kunz, et al., 2017).

Dimensi emosional mengalami peningkatan signifikansi seiring perjalanan perkembangan suatu *brand*. Dalam hal menentukan pilihan, sembilan puluh persen keputusan yang manusia buat adalah atas dasar emosi (Natarelli & Plapler, 2017). Dengan adanya pernyataan ini, bukan berarti emosi menjadi substitusi dari akal budi. Emosi yang dikerahkan dengan baik justru bisa menjadi elemen pendukung dalam proses pemikiran dan penalaran.

Gallup (Yu & Timmerman, 2014) juga menemukan bahwa konsumen yang terikat secara menyeluruh terhadap suatu *brand* memiliki sensitivitas yang

lebih rendah terhadap harga. Selain itu, konsumen tersebut juga merepresentasikan dua puluh tiga persen premi dalam *share of wallet*, *revenue*, *profitability*, dan *relationship growth* dari rata-rata konsumen (Gallup Inc, 2022). Ntarelli & Plapler (2017) pun memberikan kredit kepada hasil riset Gallup mengenai kecenderungan konsumen yang terikat secara emosional untuk melakukan transaksi lebih banyak, memberikan perhatian lebih terhadap komunikasi *brand*, dan merekomendasikan *brand* lebih sering. Selain dari segi preferensi, pengambilan keputusan, dan keuntungan bisnis, dimensi emosional juga memiliki pengaruh terhadap kualitas hubungan antara *brand* dan konsumen. Hubungan yang mengatasdasarkan kepercayaan antara *brand* dan konsumen serta menghasilkan nilai merupakan bukti bahwa perusahaan sudah selaras secara organisasi untuk mengulang proses dan mempertahankan nilai tersebut (Moote, 2013).

Dalam mewujudkan hubungan dan keterikatan emosional, *brand* mulai melakukan adaptasi untuk menyisipkan diri di tengah kehidupan konsumen. Akan tetapi, terdapat peralihan komposisi kuasa atau *power* antara *brand* dan konsumen. *Brand* tidak lagi berubah secara merdeka karena konsumen ikut memegang kontrol dalam transformasi sebuah *brand*. Berbagai bisnis justru menyesuaikan produk dan layanan yang ditawarkan agar sesuai dengan apa yang konsumen inginkan (Ntarelli & Plapler, 2017). Hal ini mengindikasikan adanya suatu keterlibatan antara *brand* dan konsumen.

Berdasarkan pemaparan tersebut, konsep yang mungkin muncul saat pemasar atau perusahaan ingin membangun keterlibatan tersebut adalah *brand engagement*. Namun pendekatan ini cukup luas makna. Brodie *et al.* mendefinisikan *brand engagement* sebagai sebuah keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan atas pengalaman interaktif dan *co-creative* konsumen dengan agen atau objek (*brand*) dalam hubungan pelayanan (Khan dkk., 2020). *Brand engagement* menitikberatkan komunikasi antara *brand* dan konsumen serta sebagai komponen penting dalam *brand building* (Ntarelli & Plapler, 2017).

Melalui komunikasi di berbagai medium, *brand* dapat mendengarkan konsumen dengan lebih efektif dan menyampaikan pesan pemasaran serta menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun perlu diingat bahwa *engagement* yang terbentuk dalam konteks *brand engagement* mencakup tindak dan partisipasi konsumen dengan *brand*. Dengan demikian, konsep *brand engagement* dapat dilihat sebagai kontributor terhadap terbentuknya *intimacy* tetapi tidak sepenuhnya menjamin (Natarelli & Plapler, 2017).

Di sisi lain, terdapat konsep *brand intimacy*. Konsep ini merujuk pada ikatan dan keterhubungan antara konsumen dan *brand*, bagian hangat dari sebuah hubungan yang dapat berkembang seiring waktu (Wang & Lee, 2020). Bersama dengan *brand passion* dan *brand commitment*, *brand intimacy* merupakan bagian dari *brand love*, di mana *brand intimacy* berperan dalam augmentasi hubungan *brand* dan konsumen (Giovanis & Athanapoulou, 2018). Barcelos dkk. (2016) menemukan bahwa *brand intimacy* juga memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap suatu *brand*, niat beli konsumen, dan intensi untuk menggunakan *brand* secara berkelanjutan. Dikarenakan kemampuan konsep ini dalam membangun hubungan *consumer-brand* yang lebih mendalam, penelitian ini akan fokus pada hubungan antara konsumen dan *brand* berdasarkan konsep *brand intimacy*.

Kemajuan sosial dan digital telah mengubah bagaimana manusia bereaksi dan berperilaku secara berarti. Dalam perubahan reaksi dan perilaku ini, kebiasaan interaksi antara manusia dan *brand* ikut mengalami transisi. Berkat kemajuan tersebut, kini ada berbagai titik interaksi *brand* dan konsumen (*customer touchpoints*) pada tahap sebelum, selama, dan sesudah pembelian yang mencakup mencakup iklan, media sosial, ulasan daring, *website*, *product support*, *call center*, survei *feedback* pelanggan, dan lain-lain (Arvira, 2020). Inovasi digital juga memberikan akses bagi *brand* dalam menyediakan *customer experience* yang lebih personal, sehingga interaksi antara *brand* dan konsumen unik dan mulus (Trefler, 2014).

Digitalisasi tidak hanya memiliki pengaruh terhadap interaksi, tetapi juga *consumer journey*. Sejalan dengan perpindahan *offline consumers* ke medium digital dan konsumen muda berorientasi digital ke kelompok *buyers*, angka *digital touchpoints* meningkat dua puluh persen setiap tahun (Bughin, 2015). Akan tetapi, konsumen tidak mengategorisasi setiap interaksi atau pengalaman mereka dengan *brand* ke dalam kelompok *touchpoints*. Bagi konsumen, menonton iklan, menerima layanan di sebuah cabang bank, atau menggunakan aplikasi *banking* sama-sama dipersepsikan sebagai sebuah *brand experience* (Van de Sand dkk., 2020, p. 12).

User experience merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan membeli atau memakai suatu produk. Berkat inovasi dan dominasi pasar oleh *brand* seperti Apple dan Google, *user experience* menjadi prasyarat sebelum adanya penggunaan. Walaupun *users* tidak melakukan diferensiasi terhadap setiap *touchpoint*, terdapat ekspektasi agar seluruh kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi di setiap *touchpoint*. Oleh karena itu, produk digital harus bisa menawarkan *user experience* yang meyakinkan untuk bisa menyelesaikan permasalahan *low involvement*, menjangkau konsumen, menciptakan antusiasme berkelanjutan terhadap produk, dan membuat *users* setia terhadap *brand* (Van de Sand dkk. , 2020, p. 13).

Van de Sand dkk. (2020, pp. 13-14) mengusulkan pendekatan ini dengan tujuan untuk menciptakan koneksi atau hubungan antara *user*, produk digital tertentu, dan *brand* di baliknya. Maka dari itu, *brand* harus mengorientasikan diri, mengintegrasikan *brand value* dengan produk dan layanan digital serta memastikan hal ini dapat terwujud di setiap interaksi. Jika produk dan layanan digital didesain untuk melibatkan (*engage*) *users* di waktu dan dengan informasi yang tepat, serta menawarkan *added value* pada level fungsional dan emosional, sebuah produk dan, dengan ekstensi, *brand* dapat dikatakan berhasil.

Terdapat berbagai aspek dalam *user experience*, mulai dari sifat praktis sampai hedonis. Dikarenakan kualitas estetis dan pragmatis sudah menjadi prasyarat dalam keberhasilan di pasar, produk digital harus bisa terkoneksi

dengan *users* dari segi emosional untuk mendukung diferensiasi produk, ini dapat dilakukan dengan mencapai *hedonic quality* yang tinggi (Van de Sand dkk., 2020). *Hedonic quality* merupakan penilaian terhadap potensi suatu produk dalam mendukung kesenangan *users* saat menggunakan produk dan juga kepemilikan, yang merujuk pada pemenuhan kebutuhan “*be-goals*”, seperti untuk distimulasi atau dikagumi (Hassenzahl dkk., 2015).

Terdapat bukti empiris bahwa sebuah produk yang dipersepsikan memiliki *hedonic quality* tinggi juga dipersepsikan sebagai produk yang mudah digunakan, observasi ini (dan observasi lain yang serupa) membuat beberapa penulis lain mengatakan, “*What is beautiful is usable*” (Rauschenberger dkk., 2013). Kemudian temuan dari penelitian Hassenzahl dkk. (2015) menunjukkan *need fulfilment* dan *positive affect* memiliki hubungan dengan *hedonic quality*, bukan *pragmatic quality*. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Hassenzahl dkk. lima tahun sebelumnya yang menemukan korelasi lebih besar antara *hedonic quality* dan *positive affect* daripada *pragmatic quality*.

Menurut penelitian Hassenzahl dkk. (2015), *hedonic quality* juga ditemukan menonjol ketika perasaan dan emosi yang *users* alami disebabkan oleh produk itu sendiri. Pada penelitian yang sama, para peneliti sepakat bahwa ini bukan berarti *pragmatic quality* menjadi tidak penting. *Pragmatic quality* tetap berperan sebagai prasyarat penting dalam *user experience* yang baik, tetapi elemen tersebut bukanlah *driver* dari *positivity* itu sendiri. Selain itu, *hedonic quality* merupakan elemen yang mampu membangun dan mempertahankan koneksi emosional yang kuat dan berkelanjutan antara produk atau layanan digital dan *users* (Van de Sand dkk., 2020). Berdasarkan pemaparan mengenai *hedonic quality* tersebut dan konsep utama penelitian ini yang berpusat pada sisi emosional hubungan *consumer-brand*, *hedonic quality* dipilih sebagai elemen yang difokuskan dari *user experience*.

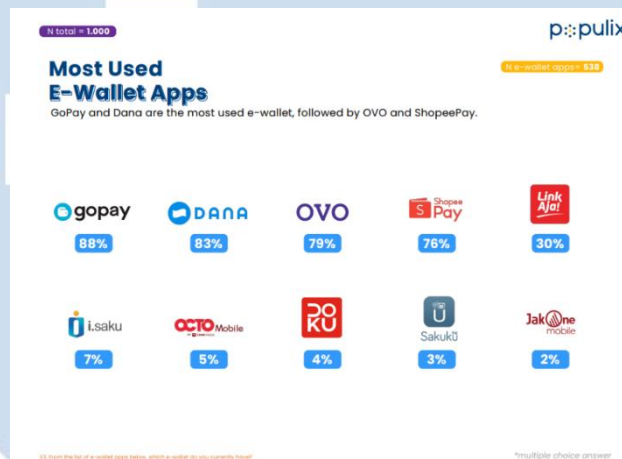
Salah satu industri yang sangat bergantung pada kualitas *user experience* dan sedang mengalami pertumbuhan adalah *financial technology*. Crisanto (2021) dari The Asian Banker menuliskan pada artikelnya bahwa nilai

transaksi *electronic money* di Indonesia mencapai 201 trilyun rupiah pada tahun 2020. Bank Indonesia juga memperkirakan transaksi digital akan bertumbuh sebesar 33.2 persen untuk transaksi *e-commerce* dan 32.3 persen untuk transaksi *e-payments* (Crisanto, 2021). Momentum ini dimanfaatkan oleh para pemain *financial technology* lokal dalam upaya mendominasi ruang transaksi digital di Indonesia.



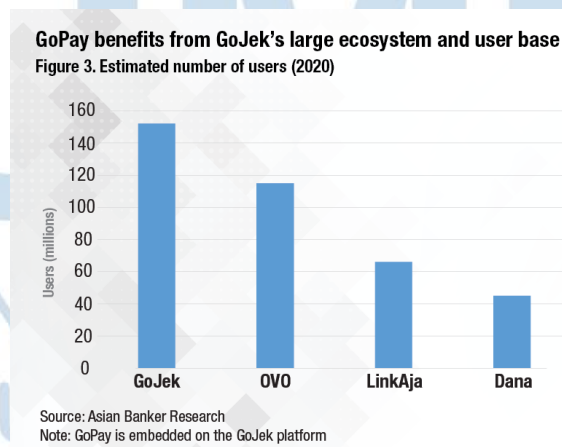
Gambar 1.1 Pemetaan Industri *Financial Technology* di Indonesia
 Sumber: Daily Social (2021)

Berdasarkan laporan “Consumer Preference Towards Banking and E-Wallet Apps” dari Populix (2022), 64 persen responden menggunakan aplikasi *banking/financial*, 84 persen dari aplikasi finansial tersebut adalah *e-wallet*, dan 88 persen dari pengguna aplikasi *e-wallet* tersebut menggunakan GoPay. Selain karena nilai gunanya, GoPay unggul karena terhubung dengan aplikasi Gojek dan Tokopedia.



Gambar 1.2 Persentase Aplikasi *E-Wallet* yang Paling Sering Digunakan
Sumber: Populix (2022)

Sebuah studi yang dilakukan oleh iPrice dan App Annie semakin mendukung kedudukan GoPay sebagai *e-wallet* dengan angka *active monthly users* tertinggi dan angka *app downloads* terbanyak pada periode Q2 2019-Q2 2020 (Crisanto, 2021).



Gambar 1.3 Estimasi Jumlah Pengguna Aplikasi *E-Wallet* (2020)
Sumber: Crisanto (2021)

GoPay has consistently ranked the highest in terms of downloads especially during the pandemic

Figure 2: Top 5 E-wallet apps in Indonesia based on total downloads

Rank	Q2 2019	Q3 2019	Q4 2019	Q1 2020	Q2 2020	Google Play Ratings
1	GoJek	GoJek	GoJek	GoJek	GoJek	4.2 - 3,783,382 votes
2	OVO	OVO	Dana	OVO	OVO	3.9 - 611,816 votes
3	Dana	Dana	OVO	Dana	Dana	4.5 - 1,062,389 votes
4	LinkAja	LinkAja	LinkAja	LinkAja	LinkAja	4.5 - 570,177 votes
5	i.saku	i.saku	i.saku	i.saku	i.saku	3.7 - 42,422 votes

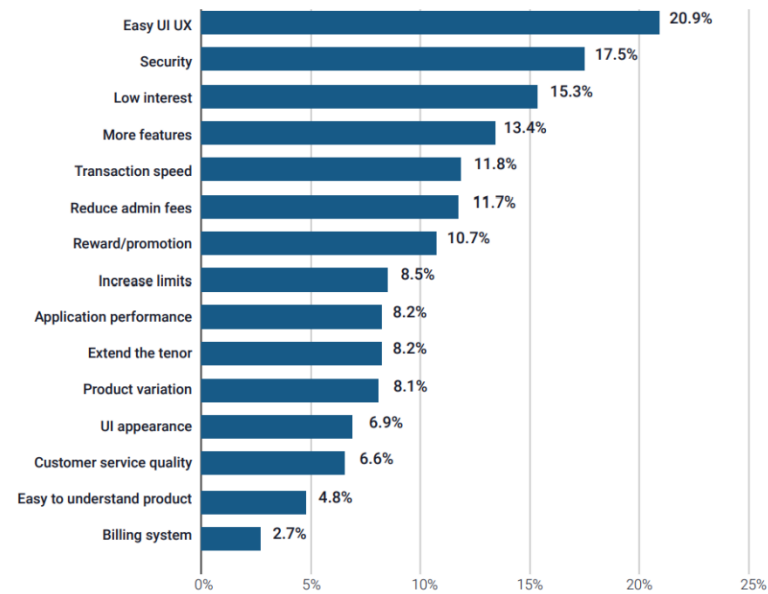
Source: iPrice Group, App Annie, Google Play, Asian Banker Research
 Note: Google Play Rating as of April 2021

Gambar 1.4 Lima Besar Aplikasi *E-Wallet* di Indonesia Berdasarkan Total Unduhan
 Sumber: Crisanto (2021)

Dalam *Financial Technology Report* dari Daily Social (2021), GoPay menduduki peringkat pertama bersama dengan OVO dalam hal *awareness*. Akan tetapi, GoPay menempati peringkat ketiga setelah OVO dan DANA dari segi *top of mind*. Jika dilihat dari persentase penggunaan pun GoPay masih dilewati OVO, ShopeePay dan DANA menyusul di peringkat ketiga dan keempat. Penemuan ini menandakan adanya ruang untuk peningkatan bagi GoPay agar dapat mempertahankan posisinya sebagai produk *fintech* dengan tingkat *awareness* dan jumlah *users* tertinggi serta meningkatkan peringkatnya dari segi frekuensi penggunaan dan *top of mind*.

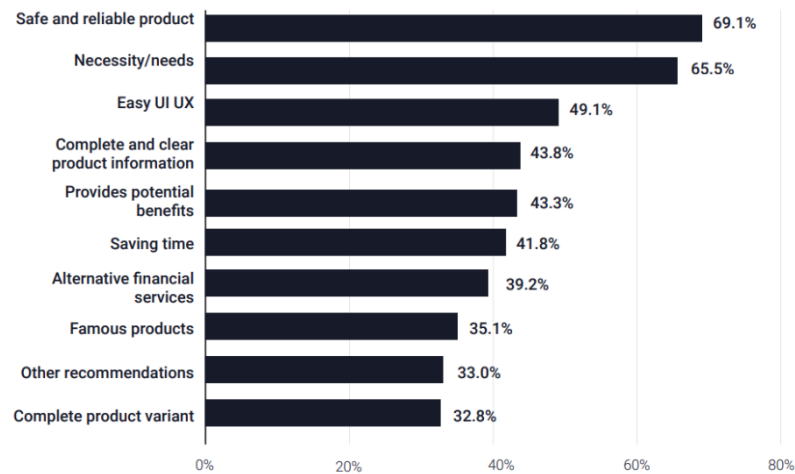
Adapun hal nomor satu yang perlu ditingkatkan menurut responden dari laporan yang sama adalah “*Easy UI UX*”. Ini sejalan dengan pertimbangan responden dalam menggunakan produk *fintech* sebelumnya yang juga menyebutkan “*Easy UI UX*” pada peringkat ketiga setelah “*Safe and reliable product*” dan “*Necessity/needs*” (Daily Social, 2021).

Figure 52. Things need to improve by fintech services



Gambar 1.5 Hal-hal yang Perlu Diperbaiki oleh Layanan *Financial Technology*
Sumber: Daily Social (2021)

Figure 47. Consideration using fintech product in past year (n=1435)



Gambar 1.6 Pertimbangan dalam Menggunakan Product *Financial Technology*
Sumber: Daily Social (2021)

Melalui penelitian ini, ingin dikaji *user experience* GoPay pada aplikasi Gojek sebagai salah satu *touchpoints* yang berkontribusi terhadap *brand intimacy* GoPay. Dengan diperolehnya hasil kajian, dapat dipelajari bagaimana keintiman antara *brand* dan *users* jika dilihat dari pengalaman menggunakan

GoPay. Hasil kajian juga dapat dijadikan pembelajaran dalam upaya peningkatan yang dapat dilakukan oleh GoPay. Maka dari itu, dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Hedonic Quality User Experience terhadap Brand Intimacy* (Studi Kasus pada *User Experience GoPay di Aplikasi Gojek*”.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan dalam industri *financial technology* menuntut para pemain untuk menciptakan strategi yang tidak hanya sesuai dengan perkembangan industri, tetapi juga perkembangan konsumen. Kini, tidak semua konsumen terbuai dengan pesan iklan yang sudah dirancang dengan hati-hati untuk menarik perhatian mereka. Untuk itu, *brand* tidak bisa bergantung pada iklan dan medium-medium komunikasi saja.

Brand perlu menaruh perhatian pada strategi yang dapat membangun *engagement* berarti dengan konsumen. Tetapi perlu diketahui bahwa *engagement* yang meliputi hubungan interaktif saja tidak cukup. Diperlukan adanya keterlibatan pada level emosional untuk bisa membangun hubungan yang lebih intim dan bersifat jangka panjang dengan konsumen.

Layaknya hubungan manusia, keintiman dapat dicapai dari interaksi yang terus menerus dan dijaga kualitasnya di berbagai kesempatan (*touchpoints*) sehingga terbentuklah suatu pemahaman bersama yang tinggi serta hubungan di mana masing-masing pihak mengetahui keinginan dan memenuhi kebutuhan satu sama lain. Bagi sebuah *fintech brand*, salah satu medium yang memungkinkan adanya interaksi dan keterlibatan *brand* dalam kehidupan sehari-hari konsumen adalah *user experience*. Komponen *user experience* pun variatif. Namun komponen yang mampu membangun koneksi emosional yang berkelanjutan antara produk digital dan *users* adalah *hedonic quality*. Akan tetapi, belum ditemukan studi yang secara eksplisit menyatakan derajat pengaruh komponen UX tersebut terhadap *brand intimacy*.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *hedonic quality* dari *user experience* suatu produk digital, dalam konteks penelitian ini produk GoPay di aplikasi Gojek, terhadap keintiman suatu *brand* dengan konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, didapatkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *hedonic quality user experience* GoPay di aplikasi Gojek terhadap *brand intimacy*?
2. Seberapa besar pengaruh antara *hedonic quality user experience* GoPay di aplikasi Gojek terhadap *brand intimacy*?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini ditujukan untuk:

3. Mengetahui adakah pengaruh antara *hedonic quality user experience* GoPay di aplikasi Gojek terhadap *brand intimacy*.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh antara *hedonic quality user experience* GoPay di aplikasi Gojek terhadap *brand intimacy*.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mendalami dimensi afeksi (emosional) dari studi mengenai keterlibatan dan hubungan antara sebuah *brand* dan konsumen. Dengan demikian, penelitian mengenai topik terkait tidak hanya mencakup aspek perilaku dan kognitif saja. Selain itu, penelitian dengan konsep *brand intimacy* dan pemilihan medium *user experience* ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi penelitian sejenis di masa mendatang.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai hubungan *brand* dan konsumen dari perspektif baru. Penelitian ini mengungkapkan bagaimana medium yang *non communication platform* dapat berkontribusi terhadap hubungan intim suatu *brand* dan konsumen. Penemuan ini menunjukkan bahwa interaksi dan hubungan tidak hanya terjadi pada media komunikasi, tetapi *customer touchpoint* lain yang mampu merepresentasikan *brand value* di dalam keseharian konsumen. Hasil penelitian ini juga menyediakan *insights* yang dapat dijadikan acuan untuk peningkatan kualitas *hedonic quality user experience* sebuah *brand* dalam mendukung terbentuknya *intimacy* dengan konsumen.

c. Kegunaan Sosial

Penelitian ini akan membuka perspektif masyarakat mengenai arti penting representasi *brand value* di dalam *user experience* suatu *brand* serta bagaimana keberadaan *value dan user experience* tersebut dapat mendukung terbentuknya hubungan dengan *brand* yang dipilih. Dengan ini, masyarakat dapat lebih menaruh perhatian terhadap layanan aplikasi dan, dengan ekstensi, *brand* yang dipilih. Diharapkan agar masyarakat peka dengan *value* yang ditawarkan di setiap *touchpoint* sehingga dapat memilih *brand* yang sesuai dengan aspirasi dan kepentingan pengguna.

d. Keterbatasan Penelitian

Terlepas dari kegunaannya, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini tidak mencakup seluruh medium dari *brand* yang teliti akibat adanya keterbatasan waktu dan tenaga. Mengetahui bahwa *brand intimacy* bersifat multidimensi yang memperhitungkan setiap aspek suatu *brand*, akan lebih baik untuk mengikutsertakan semua *touchpoint* agar dapat memperoleh hasil penelitian yang holistik. Selain itu, *user experience* belum diteliti secara menyeluruh karena atribut penelitian ini hanya berfokus pada *hedonic quality* saja.

Kedua, terdapat keterbatasan pada pengetahuan mengenai komunikasi visual. Mengingat bahwa penelitian ini fokus pada medium *user experience*, diperlukan adanya ilmu dasar yang dapat menafsirkan berbagai *brand values* ke dalam representasi visual pada *user experience* di aplikasi.

Ketiga, populasi responden terbatas dan tidak tersebar secara merata secara geografis. Dengan demikian, hasil penelitian belum bisa merepresentasikan seluruh pengguna GoPay yang tersebar di berbagai kota dan provinsi, serta memiliki *user state* tertentu pada layanan GoPay.

Keempat, *brand* yang diteliti merupakan kompetitor di industri *financial technology* sehingga hasil penelitian belum tentu bisa dipakai secara harafiah sebagai acuan bagi *brand* yang tidak bergerak finansial dan tidak berbasis teknologi. Diperlukan penelitian lanjutan yang mengangkat *brand* dari industri dan dengan jenis produk yang sesuai kebutuhan lembaga peneliti.

