

Pengaruh Perubahan Logo (*Rebranding*) Danone terhadap Ekuitas Merek Aqua

Wulidha Fitri¹, Fortuna Zain Hamid²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, Depok 16425

E-mail : wulidhafitri@yahoo.com

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, Depok 16425

E-mail : unazain@yahoo.co.id

ABSTRAK

Sektor industri minuman pada saat ini memiliki reputasi dan citra yang buruk karena dinilai sebagai salah satu penyebab masalah sampah plastik di Indonesia. Untuk menghilangkan stigma negatif, memperbaiki posisi pasar dan reputasi masalah, Danone-AQUA perlu mengubah strategi persaingan dengan melakukan *rebranding*. Perubahan logo (*rebranding*) merupakan strategi untuk meningkatkan kembali nilai, reputasi dan kepercayaan terhadap merek. Sebuah logo mempunyai ekuitas merek yang positif ketika konsumen dapat menilai positif sebuah produk dan bagaimana proses produk tersebut dipasarkan ketika logo itu dilihat oleh konsumen. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh perubahan logo (*rebranding*) Danone terhadap ekuitas merek AQUA. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 96 orang konsumen AQUA yang berusia 20-25 tahun dan berdomisili di Jakarta Pusat. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner berupa *google form*. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 20. Hipotesis pada penelitian ini adalah perubahan logo (*rebranding*) Danone berpengaruh pada ekuitas merek AQUA. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang linear, memiliki koefisien yang positif dan variabel perubahan logo (*rebranding*) berpengaruh kuat terhadap variabel ekuitas merek.

Kata Kunci

AQUA, ekuitas merek, perubahan logo, *rebranding*.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini terdapat lebih dari 500 perusahaan AMDK (air minum dalam kemasan) di Indonesia dan 90% adalah industri kecil dan menengah (IKM) salah satu pelopor AMDK di Indonesia adalah AQUA. Dari data *Top Brand* fase 2 pada tahun 2019, AQUA di bawah naungan Danone menempati posisi pertama penyandang predikat *Top Brand* dengan memperoleh *Top Brand Index* sebesar 61%. Predikat ini adalah bukti kepercayaan pelanggan kepada sebuah merek yang didapatkan melalui survei kepada pelanggan sebagai responden utama. Namun, angka tersebut adalah terendah selama 3 tahun terakhir.

Tabel 1. *Top Brand Index*

Merek	Tahun		
	2019	2018	2017
AQUA	61.0%	63.9%	73.3%

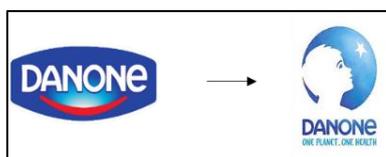
Pelopor periklanan mendefinisikan *brand* sebagai sesuatu yang tidak berwujud yang atributnya berupa nama, kemasan, dan harga, riwayatnya, reputasinya, dan cara iklannya [1]. Sedangkan menurut Keller, merek adalah nama, logo, atau simbol baru untuk sebuah produk dan menjadi identitasnya [2]. Merek bertindak sebagai janji bagi prospek dan

konsumennya. Merek mewakili produk atau layanan aktual yang kualitasnya diharapkan konsumen, juga emosi yang ditimbulkan ketika konsumen menggunakan produk atau layanan itu. Bagi banyak perusahaan, merek adalah aset paling berharga yang mereka miliki. Itu adalah sesuatu yang tidak dapat disentuh, tetapi merupakan sesuatu yang dirasakan konsumen tentang produk atau layanan [3].

Sektor industri minuman saat ini memiliki reputasi dan citra yang buruk karena dinilai menjadi salah satu penyebab masalah sampah plastik. Sektor ini menggunakan plastik sebagai kemasan utamanya. Seiring dengan berkembangnya isu lingkungan dan kampanye yang menyerukan bebas plastik mengakibatkan munculnya stigma negatif pada industri minuman. Secara keseluruhan tahun 2016 hingga 2019, Danone, Orang Tua, dan Wings selalu berada di peringkat teratas penyumbang sampah plastik terbanyak. Dalam 3 tahun berturut-turut, Danone-AQUA masuk dalam 5 daftar merek penyumbang sampah plastik terbesar di Indonesia. Walaupun dalam sisi ekonomi pada tahun 2017 terjadi peningkatan penjualan sebesar 2% dan 11% pada tahun 2018, namun stigma negatif masih melekat pada Danone-AQUA yang menggunakan plastik sekali pakai sebagai kemasannya.

Untuk menghilangkan stigma negatif, memperbaiki posisi pasar dan reputasi masalah, Danone-AQUA perlu mengubah strategi persaingan dengan melakukan *rebranding*. *Rebranding* merupakan strategi untuk kembali meningkatkan nilai, reputasi dan kepercayaan terhadap brand. *Rebranding* adalah menghapus identitas merek sebelumnya dan menggantinya dengan citra dan pesan yang sepenuhnya baru [4]. Dalam praktiknya pada literatur bisnis, istilah itu '*rebranding*' digunakan untuk menggambarkan tiga peristiwa berbeda: mengubah nama atau istilah, mengubah estetika merek berupa palet warna, bentuk logo, dll, dan atau reposisi merek [5]. Perubahan dalam strategi cenderung berpengaruh menciptakan identitas dan *image* baru sehingga mampu mempertahankan konsumen lama dan menarik calon konsumen [6]. Adapun tujuan akhir dari manajemen merek adalah ekuitas merek. Ekuitas merek adalah nilai tambah pada suatu produk dan layanan kepada konsumen [7].

Pada Februari tahun 2018 Danone-AQUA melakukan proses *rebranding* dengan meluncurkan logo dan slogan perusahaan baru, "*One Planet, One Health*". *Rebranding* Danone-AQUA yang melakukan perubahan logo bertujuan untuk memperkuat komitmen menciptakan masyarakat dan bumi yang sehat. Logo memiliki sejarah panjang sebagai sarana untuk menunjukkan asal, kepemilikan, atau hubungan. Logo berkisar dari nama perusahaan atau merek dagang (tanda kata dengan teks saja) yang ditulis dalam bentuk berbeda, hingga desain yang sepenuhnya abstrak yang mungkin sama sekali tidak terkait dengan tanda kata, nama perusahaan, atau kegiatan perusahaan [8]. Logo memiliki kontribusi potensial terhadap ekuitas merek. Spesialis merek menugaskan logo adalah peran kondensasi realitas kompleks, baik itu esensi dari filosofi perusahaan atau atribut utama produk, menjadi satu simbol [9].



Gambar 1. Perubahan logo Danone-AQUA

Sebuah logo mempunyai ekuitas merek yang positif ketika konsumen dapat menilai positif sebuah produk dan bagaimana proses produk tersebut dipasarkan ketika logo itu dilihat. Aspek yang sama pentingnya dalam membuat logo adalah bahasa atau cara mengungkapkannya. Nilai ekuitas merek dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru dan merangkul konsumen lama. Ekuitas merek memberikan bobot lebih untuk mengukur ekuitas sebagai reputasi dan juga dapat membantu meningkatkan nama merek ke

dalam kategori lain. Pelanggan-Berbasis Merek-Ekuitas (CBBE) sering disebut sebagai efek pengetahuan konsumen tentang merek dan tanggapan konsumen terhadap pemasaran merek. [10]

1.2 Rumusan Masalah

Apakah perubahan logo (*rebranding*) Danone berpengaruh terhadap ekuitas merek AQUA?

2. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam *Strategic Brand Management* merek adalah Sebutan, kata, tanda, atribut, atau desain, atau gabungan keduanya, digunakan sebagai identitas agar berbeda dari barang dan jasa satu penjual dengan pesaing. Secara teknis dapat disebutkan, ketika setiap kali seorang penjual menciptakan nama, logo, atau simbol baru untuk sebuah produk, maka dia telah menciptakan sebuah merek yang menjadi identitasnya [11].

2.2 Perbedaan Merek dan Logo

Brand atau merek adalah unsur yang sangat penting dalam mencerminkan suatu perusahaan. *Brand* atau merek, tidak dapat dipisahkan dari logo atau simbol yang menjadi elemen utama dalam membentuk identitas perusahaan. Logo adalah gambar yang mewakili koleksi pengalaman yang membentuk persepsi di benak mereka yang berhadapan dengan suatu organisasi [12] Jika merek adalah sebuah nama dan identitas sedangkan logo adalah atribut, simbol atau identitas dari sebuah merek, yang di mana kombinasi keduanya dapat berfungsi untuk menciptakan nilai positif di kalangan konsumen terhadap suatu perusahaan.

Seperti nama, logo bisa sangat khas dan dengan demikian dapat dikenali. Logo dan simbol seringkali mudah dikenali dan bisa menjadi cara yang berharga untuk mengidentifikasi produk, meskipun konsumen dapat mengenalinya tetapi tidak dapat menghubungkannya dengan produk atau merek tertentu. Logo sering berupa nonverbal, logo dapat ditransfer dengan baik lintas budaya dan pada berbagai kategori produk. Logo dapat dengan mudah diadaptasi dari waktu ke waktu untuk mencapai tampilan yang lebih kontemporer [13].

2.3 Konsep *Rebranding*

Referensi [14] menunjukkan kata "*rebrand*" adalah kata baru yang terdiri dari dua istilah yaitu *re* dan *brand*. *Re* adalah awalan untuk kata kerja yang berarti "kembali" atau "dengan cara baru",

menyiratkan bahwa tindakan itu dilakukan untuk kedua kalinya. Gabungan dari *rebranding* didefinisikan sebagai pemberian merek kembali dan penciptaan nama baru, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari keduanya sebagai merek mapan dengan maksud mengembangkan posisi (baru) yang berbeda dalam pikiran para pemangku kepentingan dan pesaing. Berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *rebranding* adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperbaharui dan mengembangkan sebuah merek yang sudah ada agar menjadi lebih baik.

2.4 Faktor *Rebranding*

Rebranding dibutuhkan sebagai komunikasi dengan para pemangku kepentingan bahwa suatu perusahaan atau organisasi telah berubah. Terdapat empat kategori utama faktor *rebranding* menurut [15] sebagai berikut:

1. Perubahan struktur kepemilikan perusahaan
2. Perubahan dalam strategi perusahaan
3. Perubahan pada posisi kompetitif/ pasar
4. Perubahan dalam lingkungan eksternal

2.5 Jenis *Rebranding*

Rebranding dapat diartikan sebagai suatu proses pemberian nama merek baru atau identitas baru berupa logo ataupun simbol baru pada produk atau jasa yang sudah ada tanpa perubahan berarti dari manfaat yang ditawarkan oleh produk. Stuart dan Muzellec dikutip dari [16] :

1. Perubahan nama dan logo.
2. Perubahan nama, logo dan slogan.
3. Perubahan logo saja.
4. Perubahan slogan dan logo.
5. Perubahan slogan saja.

2.6 Ekuitas Merek

Ekuitas merek sebagai alat untuk menafsirkan dampak potensial dari berbagai strategi merek. Ekuitas merek terdiri dari efek pemasaran yang secara unik dikaitkan dengan suatu merek. Yaitu, ekuitas merek menjelaskan mengapa hasil yang berbeda dihasilkan dari pemasaran produk atau layanan bermerek daripada jika tidak bermerek [17].

Bobot yang diberikan kepada sebuah merek dapat mempengaruhi konsumen dalam bertindak, akankah konsumen membayar dengan harga tinggi, melakukan pembelian berulang atau memasarkan produk dari mulut ke mulut secara sukarela. Ekuitas merek dapat menjadi sarana perusahaan mengenai strategi pemasaran yang telah dijalankan. Ketika konsumen mampu mengidentifikasi merek dan menanggapi lebih baik terhadap suatu produk maka merek memiliki ekuitas berbasis pelanggan yang positif.

2.7 Unsur Ekuitas Merek

Terdapat tiga unsur utama ekuitas merek berbasis pelanggan menurut [18] yaitu:

1. Ekuitas merek diciptakan dari perbedaan respons oleh konsumen. Jika respons yang diberikan tidak ada perbedaan, harga yang menjadi dasar persaingan apakah konsumen akan membayar mahal.
2. Perbedaan respons yang terjadi pada konsumen merupakan hasil pengetahuan merek, pikiran, perasaan, gambar, pengalaman, dan kepercayaan yang berhubungan dengan suatu merek. Asosiasi merek yang kuat, menguntungkan dan unik dengan pelanggan harus diciptakan oleh merek. Seperti kesan yang tercipta pada Toyota (keandalan), Hallmark (perhatian), dan Amazon.com (kenyamanan dan luas).
3. Persepsi, preferensi, dan perilaku yang terkait dengan semua aspek pemasaran merek adalah cerminan dari ekuitas merek. Pendapatan yang lebih besar dapat diperoleh oleh merek yang lebih kuat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Objek Penelitian

Data diperoleh dengan dua cara yaitu primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini adalah konsumen AQUA dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden yang berada di Jakarta Pusat. Jumlah responden sebanyak 96 orang. Sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow karena tidak diketahui pasti berapa jumlah konsumen yang berumur 20-25 tahun dan berdomisili di Jakarta Pusat. Sedangkan data sekunder dari penelitian ini berupa jurnal, buku dan hasil penelitian terdahulu.

3.2 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan tabel *r product moment* pada signifikansi 5%, didapatkan angka r tabel = 0,200. Untuk $df = N-2 = 96-2=94$; dengan 95% tingkat keakurasian maka pernyataan valid. Jika suatu pernyataan memiliki r hitung lebih besar dari 0,200, maka pernyataan tersebut valid. Dapat disimpulkan dari hasil uji validitas pada variabel X dan Y bahwa tiga puluh pernyataan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

3.3 Hasil Uji Realibilitas

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa koefisien reliabilitas pada variabel perubahan logo adalah sebesar 0,875. Maka variabel perubahan logo (*rebranding*) (X) dinyatakan konsisten atau reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,60. Koefisien reliabilitas pada variabel ekuitas merek adalah

sebesar 0,875. Maka variabel ekuitas merek (Y) dinyatakan konsisten atau reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,60.

3.4 Hasil Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.68208986
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.051
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 1 yang telah dilakukan diketahui nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat dipastikan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

3.5 Hasil Uji Linearitas

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

		Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y	Between Groups	4124.275	26	158.626	7.127	.000
	Residual	3577.372	1	3577.372	160.735	.000
X	Deviation from Linearity	546.903	25	21.876	.983	.500
	Within Groups	1535.683	69	22.256		
Total		5659.958	95			

Dapat dilihat dari tabel 2 diperoleh probabilitas = $0,500 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel perubahan logo (*rebranding*) terhadap ekuitas merek mempunyai hubungan yang linear.

3.6 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3577.372	1	3577.372	161.469	.000 ^b
Residual	2082.587	94	22.155		
Total	5659.958	95			

Hasil penelitian ini memperoleh nilai Fhitung (161.469) > Ftabel (3,94) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel perubahan logo (*rebranding*) terhadap ekuitas merek.

3.7 Koefisien Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Koefisien Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.147	4.107		2.471	.015
Perubahan Logo (X)	.853	.067	.795	12.707	.000

Dari tabel 4 dapat diperoleh persamaan regresi pada penelitian ini, seperti:

$$Y = 10.147 + 0,853X \quad (1)$$

Artinya yaitu nilai konstanta yang diperoleh sebesar 10,147, jika perubahan logo (*rebranding*) nilainya adalah 0, maka nilai ekuitas merek adalah 10,147.

3.8 Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.628	4.707

Dapat disimpulkan dari hasil pengujian regresi menunjukkan nilai R^2 sebesar 63%, maka ekuitas merek AQUA dipengaruhi oleh perubahan logo (*rebranding*) Danone.

3.9 Hasil Uji T

Tabel 6 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.147	4.107		2.471	.015
Perubahan Logo (X)	.853	.067	.795	12.707	.000

Dapat disimpulkan bahwa nilai thitung variabel perubahan logo (*rebranding*) lebih besar dari t_{tabel} yaitu $12,707 > 1,98552$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis h_1 diterima yaitu perubahan logo (*rebranding*) berpengaruh terhadap ekuitas merek.

3.10 Pembahasan

Berdasarkan uji linearitas yang telah dilakukan antara variabel perubahan logo (*rebranding*) terdapat hubungan yang linear terhadap variabel ekuitas merek dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, diperoleh arah regresi positif dengan persamaan regresi $Y = 10,147 + 0,853X$. Nilai konstanta yang diperoleh yaitu sebesar 10,147. Artinya jika perubahan logo (*rebranding*) nilainya 0, maka

ekuitas merek (Y) nilainya adalah 10.147. Hasil dari uji koefisien determinasi (R²) sebesar 0,632 yang artinya kuat pengaruh perubahan logo (*rebranding*) terhadap ekuitas merek adalah sebesar 63%. Berdasarkan uji t variabel perubahan logo (*rebranding*) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Didapatkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (12,707) > t_{tabel} (1,98552)$. Dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak yaitu variabel perubahan logo (*rebranding*) mempunyai pengaruh terhadap variabel ekuitas merek.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan menganalisis data yang diperoleh, penelitian ini menunjukkan hasil yang sangat baik. Hasil dari rekapitulasi tanggapan responden menunjukkan bahwa responden sebagian besar setuju atau sependapat dalam variabel-variabel dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek dipengaruhi oleh perubahan logo (*rebranding*) sebesar 63%. Kemudian 37% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti nama merek, *jingles* dan *packaging*. Didapatkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (12,707) > t_{tabel} (1,98552)$. Maka H₁ diterima dan H₀ ditolak yaitu variabel perubahan logo (*rebranding*) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel ekuitas merek.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis menyarankan pada Danone-AQUA untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan faktor-faktor perubahan logo (*rebranding*) seperti perubahan slogan dan perubahan logo dan slogan. Sehingga konsumen teredukasi dan mengenali logo dan slogan baru yang diluncurkan oleh Danone-AQUA bahwa perusahaan memiliki komitmen untuk menjaga kesehatan bumi. Hadirnya edukasi tersebut dapat memperoleh ekuitas merek atau nilai tambah bagi perusahaan ditengah isu lingkungan yang beredar. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel ekuitas merek menunjukkan bahwa kegiatan perubahan logo (*rebranding*) berpengaruh pada ekuitas merek, kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penulis berharap perusahaan dapat mempertahankan logo dan slogan sebagai bahasa komunikasi yang membuat konsumen tetap menjadikan Danone-AQUA sebagai pilihan utama air minum kemasan. Sehingga dapat menyampaikan visi perusahaan kepada konsumen dan memberikan nilai tambah dengan persepsi dan arti yang dibangun dari perubahan logo tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Taylor, Darren. *Rebranding Branding: Branding for the New Millennium*. Vivtoria: Clavier Press, 2017, pp 25
- [2] Keller, Kevin L. *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow. England: Pearson Education Limited, 2013, pp 30
- [3] Lee, Alvin, Jinchao Yang, Richard Mizerski dan Claire Lambert. *The Strategy of Global Branding and Brand Equity*. New York: Routledge, 2015, pp 4
- [4] Goi, Chai-Lee and Goi, Mei-The. *Review on Models and Reasons of Rebranding*. Singapore: IACSIT Press, 2011.
- [5] Muzellec, Doogan and Lambkin, M, "Corporate Rebranding –An Exploratory Review" European Journal of Marketing, Vol 16, No 2, pp 32, 2004
- [6] Muzellec, Doogan and Lambkin, M, "Corporate Rebranding –An Exploratory Review" European Journal of Marketing, Vol 16, No 2, pp 34, 2004
- [7] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*. England: Pearson Education Limited, 2016, pp 324
- [8] Keller, Kevin L. *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow. England: Pearson Education Limited, 2013, pp 156.
- [9] Muzellec, Doogan and Lambkin, M, "Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?" European Journal of Marketing, Vol. 40, No. 7/8, pp. 35, 2004
- [10] Lee, Alvin, Jinchao Yang, Richard Mizerski dan Claire Lambert. *The Strategy of Global Branding and Brand Equity*. New York: Routledge, 2015, pp 45
- [11] Keller, Kevin L. *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow. England: Pearson Education Limited, 2013, pp 30
- [12] Budelmann, Kevin. *Brand Identity Essentials 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. China: Routledge, 2010, pp 7
- [13] Keller, Kevin L. *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow. England: Pearson Education Limited, 2013, pp 156.
- [14] Muzellec, L. and Lambkin, M, "Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?" European Journal of Marketing, Vol. 40 No. 7/8, pp 804, 2006
- [15] Muzellec, Doogan and Lambkin, M, "Corporate Rebranding –An Exploratory Review" European Journal of Marketing, Vol 16, No 2, pp 33, 2004
- [16] Muzellec, L. and Lambkin, M, "Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?" European Journal of Marketing, Vol. 40 No. 7/8, pp 805, 2006
- [17] Keller, Kevin L. *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow. England: Pearson Education Limited, 2013, pp 57
- [18] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*. England: Pearson Education Limited, 2016, pp 325.