

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPRIBADIAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK ES KRIM WALLS DI SURABAYA

Oleh

Febrina Yumilka Brenda & Tri Seno Anjarnarko
Universitas Sunan Giri Surabaya

ABSTRACT

Recently, there has been significant progress in the ice cream industry. This shows that ice cream continues to innovate and adapt to the needs of diverse consumers. Walls is a well-known ice cream product in various countries, including Indonesia. Walls presents good quality ice cream and can be consumed by toddlers to adults. Walls is also an ice cream that is safe to consume without the risk of side effects. This study was investigated to determine whether brand trust and brand personality significantly influence Walls ice cream brand loyalty. The author uses 100 respondents as a research sample. The author determines two independent variables and one dependent variable in this study. This research method is quantitative and to obtain data, questionnaires were distributed via the Google form. In addition, the data will be analyzed using multiple linear regression. The results of the analysis show that there is a positive and significant influence between brand personality and brand loyalty. This indicates that consumers' perceptions of the characteristics or brand image of Walls Ice Cream affect their level of loyalty to the brand. In addition, the results of the analysis also show that brand trust has a significant influence on brand loyalty. Consumers who trust the Walls Ice Cream brand tend to be loyal and committed customers to the brand.

Keywords: brand trust, brand personality and brand loyalty.

PENDAHULUAN

Es krim termasuk salah satu makanan penutup yang populer di seluruh dunia. Tekstur lembut dan rasa yang menggugah selera telah menjadi favorit bagi berbagai kalangan. Walls sebagai brand es krim terbesar dan terfavorit yang menawarkan momen kebahagiaan dari generasi ke generasi di setiap waktu. Walls merupakan salah satu merek yang kuat bergerak dibidang produk es krim. Walls kini terbukti memiliki banyak konsumen yang gemar akan produknya. Penyuka es krim terdiri dari kalangan usia anak-anak hingga usia dewasa. Saat ini walls telah tersedia di beberapa negara. Es krim Walls kini telah memproduksi banyak varian rasa dan memiliki banyak produk kemasan yang menarik dan berkualitas.

Adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi kunci kesuksesan bagi perusahaan. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap merek (Rahi, 2016). Loyalitas terhadap merek tercipta ketika pelanggan percaya bahwa suatu merek mencerminkan beberapa aspek dari persepsinya (DeWitt *et al.*, 2008). Jika suatu merek membangun hubungan simbolik dengan pelanggan, mereka akan tertarik pada merek dan percaya pada merek dan

menjadi loyal terhadapnya. Mereka akan membeli produk dan percaya pada keunggulannya. Es krim Walls sejauh ini telah terbukti kualitasnya dan pelanggan loyal dengan cara membeli es krim Walls daripada es krim merek lain, maka Walls perlu untuk terus menerus meningkatkan kualitasnya baik dari segi produk hingga layanan perusahaan.

Es Krim Walls telah menjadi merek yang terkenal dan populer di industri es krim. Untuk mempertahankan posisinya dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, Walls perlu memahami bagaimana kepercayaan merek dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek mereka. Kepercayaan merek merupakan kesediaan perusahaan untuk menggunakan suatu merek berdasarkan suatu keyakinan tentang merek tersebut, terlepas dari risiko atau ketidakpastian terkait merek tersebut. Ini mengindikasikan kepercayaan merek terdiri dari kognitif keyakinan serta efektif persepsi tentang merek (Becerra & Korgaonkar, 2011; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester *et al.* 2003). Walls menjaga kepercayaan merek pelanggan dengan cara terus berusaha menjaga kualitas baik segi produk hingga layanan. Jika konsumen percaya pada Es Krim Walls dan merasa yakin dengan kualitas dan kehandalan produk mereka, mereka lebih cenderung memilih merek Walls secara konsisten dan bertahan sebagai pelanggan setia. Ini membuktikan kepercayaan merek juga berperan penting untuk membentuk loyalitas merek (Kwon *et al.*, 2021).

Belakangan ini, konsep kepribadian merek telah mencapai kepentingan yang sangat besar untuk kesuksesan manajemen merek. Dengan maksud untuk lebih memuaskan kebutuhan pelanggan dan untuk membangun hubungan merek konsumen jangka panjang. Perusahaan memposisikan merek mereka dengan kepribadian yang unik (Weis & Huber, 2000). Menurut Aaker (1997), kepribadian merek yakni sebuah konsep dalam bidang pemasaran relasional dan didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik pelanggan yang terkait dengan merek. Kepribadian merek Walls telah terkenal dikalangan pelanggan Walls, yakni seperti beragamnya varian produk, packaging yang menarik hingga nama Walls yang telah dikenal oleh banyak negara termasuk Indonesia. Konsumen yang merasa memiliki keterhubungan dengan kepribadian merek tersebut memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk menjadi pelanggan yang setia dan membangun ikatan yang kuat dengan merek Walls (Mabkhot *et al.*, 2017).

Dengan menginvestigasi pengaruh kepribadian merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Es Krim Walls. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan pengaruh antara kepribadian merek, kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dalam konteks Es Krim Walls. Tujuannya adalah untuk memahami sejauh mana kepribadian merek dan kepercayaan merek dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek Es Krim Walls.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini. Menurut Williams dan Sawyer (2011) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif diawali dengan pernyataan masalah, menghasilkan suatu hipotesis atau pernyataan penelitian, meninjau literatur dan analisis data kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya dengan melibatkan konsumen Es Krim Walls sebagai subjek penelitian. Sampel penelitian terdiri dari 100 konsumen yang dipilih menggunakan kuesioner terstruktur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, dimana responden dipilih secara acak untuk mewakili populasi konsumen. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel bebas, yaitu kepercayaan merek dan kepribadian merek, serta satu variabel terikat, yaitu loyalitas merek. Variabel-variabel ini dipilih dan dikaji untuk mengevaluasi pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen terhadap merek Es Krim Walls.

Moon (2007) menyatakan kepercayaan merek sebagai keinginan rata-rata konsumen untuk mengunggulkan kemampuan merek guna melakukan fungsi yang kemukakan. Selain itu, menurut Gómez & Rubio (2010) kepercayaan merek didefinisikan sebagai harapan atau probabilitas terjadinya hasil positif. Menurut Li et. al. (2008) Kepercayaan merek dikonseptualisasikan sebagai 'the ekspektasi yang meyakinkan akan keandalan dan niat merek dalam keadaan yang menimbulkan risiko bagi konsumen. Indikator kepercayaan merek menurut Shin et.al. (2019) antara lain:

1. Kredibilitas, kredibilitas dapat disebut sebagai kepercayaan atas kualitas, kapabilitas, atau kekuatan sebuah produk.
2. Integritas, integritas adalah konsistensi antara pernyataan dan kekuatan sebuah produk yang menunjukkan kesempurnaan produk yang di produksi.
3. Kebajikan, kebajikan adalah nilai yang terdapat pada sebuah produk.

Menurut Aaker (1997) kepribadian merek didefinisikan sebagai sekumpulan karakteristik konsumen yang terkait dengan merek, berdasarkan pendekatan yang dihasilkan dari antropomorfisasi merek. Kepribadian merek adalah personifikasi merek atau karakter merek, yang menggambarkan karakteristik batin dari merek (Lee & Kang, 2013). Menurut Akin (2017) kepribadian merek merupakan alat strategis yang membentuk komunikasi merek dengan konsumen. Indikator kepribadian merek menurut Aaker (1997) anatara lain:

1. Ketulusan, tipe kepribadian ini cenderung etis, dapat dipercaya, dan membumi.
2. Kegembiraan, yang dimaksud yaitu berani, kreatif, dan semangat.
3. Kompetensi, yang dimaksud cerdas dan dapat diandalkan, merangkum tanggung jawab, ketergantungan, dan keamanan serta ada unsur kecanggihan didalamnya.
4. Kecanggihan, kecanggihan yang dimaksud ialah merek-merek dengan kelas atas glamor dan menawan.
5. Ketangguhan, ini cenderung mengacu pada merek-merek tangguh dan tahan atau kuat.

Menurut Vazifehdoost et. al. (2014) Loyalitas terhadap merek adalah preferensi konsumen untuk membeli merek satuan di antara kumpulan merek pesaing. Menurut Lassoued dan Hobbs (2014), loyalitas merek mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk atau merek tersebut. Menurut Menurut Vazifehdoost et. al. (2014). Loyalitas terhadap merek adalah

preferensi konsumen untuk membeli merek satuan di antara kumpulan merek pesaing. Indikator loyalitas merek menurut Punniyamoorthy et. al. (2007) antara lain:

1. Keterlibatan, keterlibatan dalam sebuah produk tidak lepas akan sebuah loyalitas merek dengan kategori produk publik dibandingkan kategori privat.
2. Nilai yang dirasakan, suatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan
3. Kepercayaan merek, meyakinkan sebuah keterkaitan bahwa produk tersebut dapat dipercaya oleh konsumen.
4. Kepuasan pelanggan dan komitmen, kualitas merek yang dihasilkan oleh perusahaan sangatlah penting dan menjadikan sebuah awal dalam menentukan kepuasan tidaknya konsumen.

Pada penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Data yang dikumpulkan akan diolah menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Hasil analisis SPSS akan menunjukkan validitas, reliabilitas, pengujian asumsi klasik, koefisien determinasi, uji F, dan uji t yang relevan untuk melihat signifikansi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

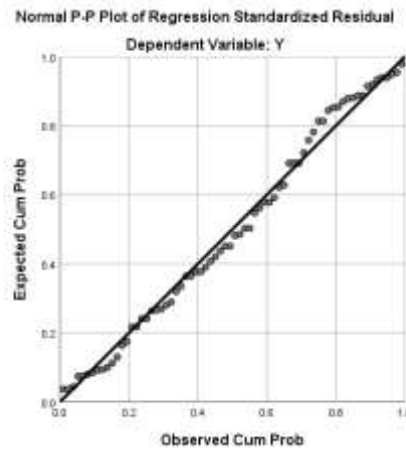
HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti mengumpulkan data dari 100 responden, tetapi hanya 80 respons yang dapat digunakan dan diterima dalam analisis. Dalam sampel penelitian ini, mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah sebanyak 57, sedangkan sisanya adalah laki-laki, dengan jumlah sebanyak 23. Ketika melihat usia responden, mayoritas dari mereka berada dalam rentang usia 12-18 tahun, dengan jumlah sebanyak 47.

Pengujian validitas digunakan untuk menilai keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan corrected item dan instrumen dapat dianggap valid jika hasilnya menunjukkan nilai $> 0,3$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang mewakili variabel pada penelitian ini memiliki nilai $> 0,3$. Oleh karena itu, semua data yang diperoleh dalam penelitian ini dianggap valid dan dapat dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah sebuah kuesioner penelitian menghasilkan hasil yang konsisten setiap kali dilakukan pengukuran. Salah satu indikator reliabilitas adalah nilai Cronbach's alpha, di mana nilai di atas 0,6 dianggap reliabel. Penelitian ini nilai Cronbach's alpha untuk variabel kepercayaan merek adalah 0,679, variabel kepribadian merek adalah 0,813, dan variabel loyalitas merek adalah 0,770. Keseluruhan dari semua variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6, menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini dapat dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

Kemudian, dilakukan analisis untuk menguji normalitas data menggunakan grafik P-Plot yang terlihat pada Gambar 1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa distribusi data secara visual mengikuti pola yang normal dan sejajar dengan garis diagonal.



Gambar 1.
Uji Normalitas

Ditunjukkan pada tabel 1, nilai uji autokorelasi ditemukan sebesar 1,535. Penggunaan uji Durbin Watson menghasilkan nilai dengan rentang yang dianggap ideal untuk mengindikasikan tidak adanya autokorelasi, yaitu antara -2 hingga 2. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah pada uji autokorelasi.

Selanjutnya, dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Uji ini disebut uji multikolinearitas. Metode yang digunakan dalam pengujian multikolinearitas adalah dengan menggunakan nilai VIF yang harus kurang dari 10 dan nilai tolerance yang harus lebih dari 0,1. Setelah dilakukan pengujian, hasilnya menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel kepercayaan merek dan kepribadian merek berada di bawah 10, sedangkan nilai tolerance-nya lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi yang digunakan, tidak ditemukan masalah multikolinearitas.

Tabel 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.858 ^a	.736	.728	6.419	1.535

Sumber: Output SPSS

Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi pengaruh kepercayaan merek dan kepribadian merek terhadap loyalitas merek. Berdasarkan pada tabel 1 hasil koefisien determinasi atau Adjusted R Square sebesar 0,728, ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan merek dan kepribadian merek terhadap loyalitas merek memiliki pengaruh positif sebesar 72,8%. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merek dan kepribadian merek memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi tingkat loyalitas merek. Namun, terdapat 27,2% variasi dalam loyalitas merek yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan untuk memahami sepenuhnya faktor-faktor yang

mempengaruhi loyalitas merek.

Tabel 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7681.774	2	3840.887	93.204	.000 ^b
	Residual	2761.026	67	41.209		
	Total	10442.800	69			

Sumber: Output SPSS

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F sebesar 93,204 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil atau rendah daripada 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek dan kepribadian merek secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas merek.

Tabel 3
Coefficient^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.522	4.995		3.508	.001
	X.1	5.222	.753	.454	6.930	.000
	X.2	7.277	.779	.612	9.345	.000

Sumber: Output SPSS

Hasil dari tabel 3 menunjukkan uji t signifikansi nilainya kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan merek dan kepribadian merek dengan loyalitas merek. Secara lebih spesifik, hasil penelitian menyimpulkan bahwa baik kepercayaan merek maupun kepribadian merek memiliki peran parsial yang signifikan dalam mempengaruhi loyalitas merek.

Model regresi ini, persamaan yang diberikan adalah $Y = 17,522 + 5,222X.1 + 7,277X.2$. Artinya, ketika kedua variabel independen (kepercayaan merek dan kepribadian merek) memiliki nilai nol, nilai Y diperkirakan akan menjadi 17,522. Dengan kata lain, konstanta pada persamaan regresi menunjukkan nilai perkiraan Y ketika tidak ada kontribusi dari variabel independent.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Kabadayi *et al.* (2012) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan merek berpengaruh serta memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas merek. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek Es Krim Walls cenderung memiliki loyalitas yang lebih kuat terhadap merek tersebut. Mereka merasa yakin dan percaya bahwa produk-produk Walls akan memberikan pengalaman yang memuaskan dan sesuai dengan harapan mereka. Kepercayaan yang tinggi ini dapat mendorong konsumen untuk memilih Es Krim Walls secara konsisten dalam berbagai kesempatan, bahkan pada situasi dimana merek lain

mungkin tersedia sebagai alternatif (Lau & Lee, 1999). Manager perlu terus memperkuat kepercayaan merek, Es Krim Walls perlu mengalokasikan sumber daya dalam berkomunikasi secara efektif dengan konsumen, termasuk memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai produk dan proses produksi mereka. Selain itu, meningkatkan kualitas produk dan layanan juga menjadi hal penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek ini. Dengan mengembangkan dan menjaga kepercayaan konsumen, Es Krim Walls dapat membentuk hubungan yang solid dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap tingkat loyalitas merek.

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kim *et al.*, 2001). Kepribadian merek terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Kepribadian merek yang kuat dapat menciptakan pengalaman emosional positif bagi konsumen. Pengalaman emosional yang positif ini dapat memperkuat loyalitas merek, karena konsumen cenderung menginginkan lagi pengalaman positif yang serupa di masa depan (Ramaseshan & Stein, 2014). Manager perlu meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru.

PENUTUP

Studi ini meneliti pengaruh kepercayaan merek, kepribadian merek pada loyalitas merek es krim walls. Penulis dalam penelitian ini mengungkapkan kepercayaan merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek. Selain kepercayaan merek, kepribadian merek juga berpengaruh positif secara signifikan pada loyalitas merek, dan yang terakhir, loyalitas merek juga berpengaruh positif secara signifikan pada loyalitas merek. Studi ini meneliti pengaruh kepercayaan merek, kepribadian merek pada loyalitas merek es krim walls. Penulis dalam penelitian ini mengungkapkan kepercayaan merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek. Selain kepercayaan merek, kepribadian merek juga berpengaruh positif secara signifikan pada loyalitas merek, dan yang terakhir, loyalitas merek juga berpengaruh positif secara signifikan pada loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Akin, M. 2017. The Impacts of Brand Personality on Brand Loyalty: A Research on Automobile Brands in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 134-145.
- Becerra, E. P., & P. K. Korgaonkar. 2011. Effects of Trust Beliefs on Consumers' Online Intentions. *European Journal of Marketing*, 45(6), 936-962.
- Chaudhuri, A., & M. B. Holbrook. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty.

- Journal of Marketing, 65(2), 81-93.
- Delgado-Ballester, E., J. L. Munuera-Aleman., & M. J. Yague-Guillen. 2003. Development and Validation of A Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- DeWitt, T., D. T. Nguyen., & R. Marshall. (2008). Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery: The Mediating Effects of Trust and Emotions. *Journal of Service Research*, 10(3), 269-281.
- Elliott, R., & N. Yannopoulou. 2007. The Nature of Trust in Brands: A Psychosocial Model. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 988-998.
- Gomez, M., & N. Rubio. 2010. Re-Thinking the Relationship Between Store Brand Attitude and Store Brand Loyalty: A Simultaneous Approach. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(5), 515-534.
- Kabadayi, E. T., & A. Alan. 2012. Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 11(6), 81-88.
- Kim, C. K., D. Han., & S. -B. Park. 2001. The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kwon, J. H., S. H. Jung., H. J. Choi., & J. Kim. 2021. Antecedent Factors that Affect Restaurant Brand Trust and Brand Loyalty: Focusing on US and Korean Consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990-1015.
- Lassoued, R. & Jill E. Hobbs. 2014. The Determinants of Consumer Confidence in Credence Attributes: Trust in the Food System and in Brands. *Research in agricultural and applied economic*.
- Lau, G. T., & S. H. Lee. 1999. Consumers' Trust in A Brand and a Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370.
- Lee, H. J., & M. S. Kang. 2013. The Effect of Brand Personality on Brand Relationship, Attitude and Purchase Intention with A Focus on Brand Community. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 85-97.
- Li, F., R. Kashyap., N. Zhou., & Z. Yang. (2008). Brand Trust as A Second-Order Factor: An Alternative Measurement Model. *International Journal of Market Research*, 50(6), 817-839.
- Mabkhot, H. A., H. Shaari., & S. Md Salleh. 2017. The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Journal Manager*, 50, 71-82.
- Moon, J. 2007. Corporate Image Effects on Consumers' Evaluation of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Global Academy of Marketing*, 17(3), 21-37.
- Punniyamoorthy, M., & M. Prasanna Mohan Raj. 2007. An Empirical Model for Brand Loyalty Measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 222-233.
- Rahi, S. 2016. Impact Of Customer Perceived Value and Customers Perception of Public Relation on Customer Loyalty With Moderating Role of Brand Image. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1-14.
- Ramaseshan, B., & A. Stein. 2014. Connecting the Dots Between Brand

- Experience and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Personality and Brand Relationships. *Journal of Brand Management*, 21, 664-683.
- Shin, S. K. S., F. E. Amenuvor., R. Basilisco & K. O. Antwi. 2019. Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of applied science and Technology*, 3 8(4), .1-17
- Vazifehdoost, H., A. Rahn timer., & S. J. Mousavian. 2014. Evaluation of the Impact of Brand Purchase Involvement, Satisfaction, Experience and Brand Trust on Loyalty to Brand. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 3054.
- Weiss, M., & F. Huber. 2000. *The Value of Brand Personalities: The Phenomenon of the Strategic Positioning of Brands*. Wiesbaden: German University Publishing.
- Williams, B. K., & S. C. Sawyer. 2011. *Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers and Communications*. Ed.9th. The Mc Graw-Hill Companies Inc, New York.