

Peningkatan Ekuitas Merek pada Produk Layanan Transaksi Digital m-BCA

Sarah Dien Hawa¹, Achmad Syauqi²

^{1,2} Universitas Peradaban

Email: ¹sdienhawa90@gmail.com, ²okysyauqi@peradaban.ac.id

Abstrak

BCA is one of the banks authorized to issue m-BCA as a digitalize transactions. M-BCA has increased in its transaction and user. M-BCA always be number one Top Brand Index as mobile banking category. This study is a survey research that aims to the effect of corporate image, customer sensory experience, brand trust, and perceived value to brand equity. The study was conducted at Indonesia. The sample in this research is 150 m-BCA users as respondents. Sampling technique used is method of accidental sampling method. Data collection techniques methods using questionnaires. The measurement scale uses a Likert scale 7. Data analysis used is analysis using multiple linear regression with the help of SPSS statistics 25. The results showed that: (1) Corporate image have a positive effect on brand equity; (2) customer sensory experience have a positive effect on brand equity; (3) brand trust have a positive effect on brand equity; (4) perceived value have a positive effect on brand equity.

Keyword: *Corporate image, Customer sensory experience, Brand trust, Perceived value and Brand equity*

I. PENDAHULUAN

Bank Indonesia sebagai bank sentral di Indonesia telah mendorong penggunaan uang elektronik atau gerakan *less cash society* (LCS) sebagai pengganti pembayaran tunai di Indonesia. Bisnis perbankan semakin berlomba memperbarui layanan mobile banking demi menangkap peluang tren perpindahan gaya transaksi nasabah dari konvensional ke digital. Data dari bank Indonesia mencatatkan, volume transaksi mobile banking mencapai 3,2 miliar sejak awal tahun hingga Mei 2022. Secara nilai, transaksi mobile banking sejak awal tahun hingga Mei 2022 mencapai Rp 3.888,09 triliun. Mengalami pertumbuhan 43,76% dari posisi yang sama tahun lalu sebanyak Rp 2.704.61 triliun. Layanan BCA Mobile milik PT Bank Central Asia Tbk muncul sebagai bank dengan transaksi mobile banking terbesar di Indonesia. BCA Mobile berhasil melayani 3,60 miliar transaksi di kuartal II-2022. Pada kuartal I-2021 BCA berhasil mencapai 3,25 miliar

kali transaksi. Ini membuat nilai transaksi BCA Mobile naik 43,3% dari Rp 1.783 triliun menjadi Rp 2.554 triliun di semester 1-2022.

BCA telah mengembangkan solusi transaksi digital secara konsisten sebagai modal untuk mempertahankan kekuatan BCA di segmen perbankan transaksi. Menurut Top Brand Awards BCA Mobile atau yang biasa disebut m-BCA telah menduduki peringkat pertama dari tahun 2021 hingga 2022 dengan top brand index sebesar 47,4%.

Tabel 1. Top Brand Index Produk Mobile Banking

Brand	TBI 2021	TBI 2022
m-BCA	47,5% TOP	47,4 % TOP
BRI Mobile	17,0% TOP	19,4% TOP
BNI Mobile	14,0% TOP	12,9 % TOP
m-Banking Mandiri	12,9 %	11,2%
CIMB Niaga Mobile	4,1%	3,8%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Tabel 1 menunjukkan bahwa *top brand award* kategori *mobile banking* m-BCA selalu menjadi peringkat pertama artinya pangsa pasar dan pengguna dari m-BCA selalu teranyak dibandingkan dengan produk mobile banking yang lain. Dari tahun 2021 hingga 2022 m-BCA hanya mengalami penurunan market share yang ditunjukkan dalam angka top brand index sebesar 0,1 % dan tetap menjadi top brand nomer satu dalam kategori mobile banking. Hal inilah yang menjadi latar belakang permasalahan. Penelitian ini akan menguji faktor apa saja yang bisa membuat m-BCA berhasil menjadi top brand nomer satu dan menjadi Bank dengan pengguna mobile banking dengan pengguna terbanyak.

Ekuitas merek adalah hal yang penting yang harus dibangun dengan bidang manajemen merek, baik dari perspektif akademis dan manajerial (Yang, Liu, & Li, 2015). Ekuitas merek adalah nilai yang dipersepsikan konsumen akan sebuah perusahaan dan dikaitkan dengan merek. Nilai ini tercermin pada saat konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak sehubungan dengan merek tersebut. Ekuitas merek dipandang sebagai aset berbasis pasar relasional yang dihasilkan melalui interaksi dan hubungan antara merek dan kepercayaan pelanggan (Davcik, Vinhas da Silva, & Hair,

2015). Ekuitas merek merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian dari seorang konsumen.

Citra sebuah perusahaan yang baik dapat meningkatkan penjualan perusahaan melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas serta ekuitas merek perusahaan (Kim & Hyun, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Heinberg, Ozkaya, & Taube (2018) mendukung pendapat tersebut dengan menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Semakin baik citra dari sebuah perusahaan akan meningkat pula ekuitas mereknya.

Menurut Iglesias, Singh, & Batista foguet (2011) pengalaman sensori pelanggan adalah hasil dari interaksi pelanggan dengan perusahaan pada proses kognitif, emosional, perilaku, dan sensorik dalam proses pengambilan keputusan. Dari perspektif pencitraan merek, pengalaman adalah kesan yang diambil yang diciptakan di benak pelanggan karena interaksi mereka dengan merek (Klaus & Maklan, 2007). Interaksi ini dapat langsung atau tidak langsung. Interaksi langsung umumnya terjadi ketika pelanggan membeli, mengkonsumsi, dan menggunakan barang atau layanan merek, sedangkan interaksi tidak langsung terutama terjadi ketika pelanggan mengalami iklan merek, komunikasi pemasaran, rekomendasi dari mulut ke mulut, laporan berita, dan ulasan (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Pelanggan yang memiliki pengalaman sensori yang baik akan meningkatkan ekuitas merek dari produk tersebut.

Gholami (2017) mendefinisikan kepercayaan merek adalah kepercayaan antara kelompok yang berinteraksi satu sama lain dan saling mengandalkan. Pemasaran berbasis kepercayaan adalah jenis pemasaran yang mencoba untuk memenangkan kepercayaan dari pelanggan dalam suatu organisasi melalui penerapan metode yang tepat (Gholami, 2017). Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Pelanggan yang memiliki kepercayaan yang tinggi pada sebuah produk akan meningkatkan ekuitas merek nya.

Perceived value yaitu mengembangkan nilai persepsi pelanggan yang kuat dan positif terhadap suatu merek dan penting karena cenderung memperkuat ekuitas merek berbasis pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pui fong ng (2014) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Seorang pelanggan yang mempunyai persepsi nilai yang baik terhadap suatu produk akan membuat ekuitas merek produk tersebut meningkat.

Berdasarkan dari uraian di atas maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut: 1). Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap ekuitas merek pengguna m-BCA? 2). Bagaimana pengaruh pengalaman sensori pelanggan terhadap ekuitas merek pengguna m-BCA? 3). Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap ekuitas merek pengguna m-BCA? 4). Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap ekuitas merek pengguna m-BCA?

II. ANALISIS DATA

a. Perumusan Hipotesis

H₁ : Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek m-BCA

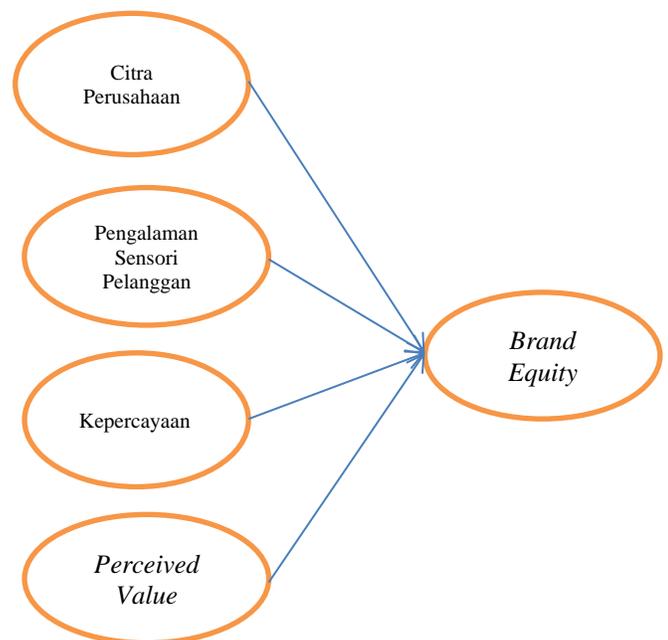
H₂ : Pengalaman sensori pelanggan berpengaruh terhadap ekuitas merek m-BCA

H₃ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek m-BCA

H₄ : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek m-BCA

Model Penelitian

Model penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1:



Gambar 1. Model Penelitian

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pengolahan data menggunakan model regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil regresi linier berganda dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Pengaruh	Konstanta	Koefesien Regresi	Std. Error	t hitung	Sig. T
X1 ke Y	1.451	0.233	0.102	2.291	0.023
X2 ke Y	1.451	0.278	0.098	2.845	0.005
X3 ke Y	1.451	0.206	0.104	1.983	0.049
X4 ke Y	1.451	0.234	0.112	2.092	0.038

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil regresi linier berganda dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = 1.451 + 0.233 X_1 + 0.278 X_2 + 0.206 X_3 + 0.234 X_4 + \epsilon$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linier tersebut adalah sebagai berikut:

$a = 1.451$: Hal ini berarti jika variabel citra perusahaan (X_1), pengalaman sensori pelanggan (X_2), kepercayaan merek (X_3), dan *perceived value* (X_4) bernilai nol maka ekuitas mereknya adalah sebesar 1.451 satuan.

$b_1 = 0.233$: Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan citra perusahaan (X_1) sebesar 1% maka akan menyebabkan peningkatan ekuitas merek (Y) sebesar 23.3% dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

$b_2 = 0.278$: Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pengalaman sensori pelanggan (X_2) sebesar 1% maka akan menyebabkan peningkatan ekuitas merek (Y) sebesar 27.8% dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

$b_3 = 0.206$: Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan kepercayaan merek (X_3) sebesar 1% maka akan menyebabkan peningkatan ekuitas merek (Y) sebesar 20.6% dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

$b_4 = 0.234$: Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan *perceived value* (X_4) sebesar 1% maka akan menyebabkan peningkatan ekuitas merek (Y) sebesar 23.4% dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Error (ϵ) menunjukkan kesalahan dari pengukuran pencatatan, pengumpulan, maupun pengolahan data.

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t statistik)

Uji signifikansi parsial dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh citra perusahaan, pengalaman sensori pelanggan, brand trust dan *perceived value* secara individual terhadap variabel ekuitas merek. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel citra perusahaan memiliki nilai $t_{hitung} 2.291 > t_{tabel} 1.65536$ dengan p-value 0.023 lebih kecil dari 0.05, artinya secara parsial variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel ekuitas merek, sehingga hipotesis pertama **diterima**.
- Variabel pengalaman sensori pelanggan memiliki nilai $t_{hitung} 2.845 > t_{tabel} 1.65536$ dengan p-value 0.005 lebih kecil dari 0.05, artinya secara parsial variabel pengalaman sensori pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel ekuitas merek, sehingga hipotesis kedua **diterima**.
- Variabel kepercayaan merek memiliki nilai $t_{hitung} 1.983 > t_{tabel} 1.65536$ dengan p-value 0.049 lebih kecil dari 0.05, artinya secara parsial variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan

terhadap variabel ekuitas merek, sehingga hipotesis ketiga **diterima**.

- Variabel *perceived value* memiliki nilai $t_{hitung} 2.092 > t_{tabel} 1.65536$ dengan p-value 0.038 lebih kecil dari 0.05, artinya secara parsial variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap variabel ekuitas merek, sehingga hipotesis keempat **diterima**.
- Koefisien Determinasi (*R-Squared*)

Nilai *Adjusted R square* yang ditampilkan pada tabel di atas adalah 0,327 artinya 32,7% faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek dapat dijelaskan oleh citra perusahaan, pengalaman sensori pelanggan, kepercayaan merek dan *perceived value*, sedangkan sisanya 67,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Adapun hasil pengujian hipotesis berdasarkan hasil regresi di atas adalah sebagai berikut:

- Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap ekuitas merek diterima.
- Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pengalaman sensori terhadap ekuitas merek diterima.
- Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap ekuitas merek diterima. Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap minat beli diterima.
- Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap ekuitas merek diterima.

III. PEMBAHASAN

a. Pengaruh citra perusahaan terhadap ekuitas merek

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pengguna Kartu E-Money Mandiri.

Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pengguna m-BCA. Pengguna menganggap bahwa jika citra perusahaan semakin baik maka, pengguna merasa senang pada citra pemakai m-BCA, citra produk m-BCA baik bagi pengguna, m-BCA menguntungkan bagi pengguna, m-BCA adalah merek yang unik dimata pengguna. Responden juga merasa bahwa jika pengguna harus memilih menggunakan merek lain pengguna berencana untuk menggunakan m-BCA meskipun ada merek lain sebaik m-BCA, bahkan jika merek lain memiliki harga yang sama dengan m-BCA pengguna masih akan menggunakan m-BCA sehingga pengguna memberi kesan baik pada citra perusahaan merek m-BCA.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heinberg et al (2018), Juntunen et al (2011) dan Amini (2012) yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hasil dari ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Citra perusahaan adalah faktor yang mempengaruhi dari citra baik, citra unik, citra menguntungkan perusahaan terhadap pelanggan/investor dengan melihat merek produk perusahaan. Pada penelitian ini citra perusahaan dapat berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Banyak pendapat dari responden mengatakan bahwa citra perusahaan positif dimata masyarakat Indonesia,

b. Pengaruh pengalaman sensori pelanggan terhadap ekuitas merek

Berdasarkan hasil penelitian diketahui pengalaman sensori pelanggan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa pengalaman sensori pelanggan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pengguna m-BCA.

Pengguna menganggap bahwa jika desain m-BCA memberi kesan kuat pada indera penglihatan pengguna, menarik, desainnya terlihat elegan, pengguna merasakan perasaan nyaman dan aman pada m-BCA, pengguna merasa senang pada saat menggunakan m-BCA, pengguna menggunakan m-BCA dengan mudah dan praktis, sehingga jika pengguna harus memilih di antara merek lain jelas merupakan pilihan pengguna, jika pengguna harus menggunakan merek lain pengguna berencana untuk menggunakan m-BCA meskipun ada merek lain sebaik m-BCA.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iglesias et al (2019), Andrei (2018) dan Hintikka (2017) yang menyimpulkan bahwa pengalaman sensori pelanggan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hasil dari ketiga penelitian tersebut menyatakan bahwa pengalaman sensori pelanggan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Pengalaman sensori pelanggan merupakan pengalaman yang memberi kesan kuat pada ke lima panca indera manusia, pengalaman yang menarik, pengalaman yang menimbulkan perasaan senang, nyaman, aman pada manusia. Pada penelitian ini pengalaman sensori pelanggan dapat berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Responden merasa jika m-BCA mudah digunakan, bisa memberikan pengalaman yang menarik dimulai serta mudah dan praktis pada saat digunakan, akan menimbulkan perasaan nyaman dan aman, dan meningkatkan ekuitas merek.

c. Pengaruh kepercayaan merek terhadap ekuitas merek

Berdasarkan hasil penelitian diketahui kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang

menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pengguna m-BCA.

Responden menganggap bahwa jika m-BCA menjamin kepuasan penggunaannya, dapat diandalkan, merasa yakin dengan m-BCA, tidak pernah mengecewakan pengguna, serta selalu berusaha memuaskan pengguna. Maka akan meningkatkan ekuitas mereknya. Bahkan jika merek lain memiliki fitur yang sama dengan m-BCA pengguna lebih suka menggunakan m-BCA, jika pengguna harus memilih di antara merek lain m-BCA jelas merupakan pilihan pengguna. Responden juga merasa jika pengguna harus menggunakan merek lain pengguna berencana untuk menggunakan m-BCA meskipun ada merek lain sebaik m-BCA, bahkan jika merek lain memiliki harga yang sama dengan m-BCA. Responden merasa masih akan menggunakan m-BCA, jika ada merek lain sebaik m-BCA responden lebih suka menggunakan m-BCA.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad teguh (2019), Hayan et al (2015) dan Nofriyanti et al (2017) menyimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hasil dari ketiga penelitian tersebut menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Kepercayaan merek merupakan merek yang menjamin kepuasan pelanggan, merek yang dapat diandalkan dan merek yang diyakini oleh pelanggan. Pada penelitian ini kepercayaan merek dapat berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Banyak pendapat dari responden merasa bahwa saat ini di Indonesia kepercayaan merek m-BCA sangat positif, kepercayaan responden terhadap m-BCA sangat baik daripada merek kartu lain karena responden percaya akan m-BCA, kepercayaan merek yang memuaskan, percaya akan merek m-BCA pada saat responden melakukan transaksi digital di m-BCA.

d. Pengaruh *perceived value* terhadap ekuitas merek

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pengguna kartu E-Money Mandiri.

Perceived value berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pengguna m-BCA. Responden merasa jika m-BCA memberikan nilai yang sangat baik bagi pengguna, m-BCA memenuhi harapan pengguna, lebih efisien, memiliki lebih banyak manfaat daripada produk lain, lebih efektif daripada produk lain, akan meningkatkan brand ekuiti m-BCA. Bahkan responden merasa jika merek lain memiliki fitur yang sama dengan m-BCA responden lebih memilih menggunakan m-BCA.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad mohsin et al (2013), Ong et al (2014) dan Margaret et al (2018) menyimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif pada ekuitas merek. Hasil dari ketiga penelitian tersebut menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

perceived value merupakan nilai yang memenuhi harapan pelanggan, memberi nilai persepsi seperti efektif, efisien dan memiliki banyak manfaat dari produk lain. Pada penelitian ini *perceived value* dapat berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Banyak pendapat dari responden mengatakan bahwa m-BCA dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari responden sehingga semakin baik nilai yang dipersepsikan konsumen akan m-BCA akan meningkatkan ekuitas mereknya.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah produk m-BCA selalu memperhatikan citra perusahaan, pengalaman sensori pelanggan, kepercayaan merek, *perceived value* karena keempatnya terbukti berpengaruh positif terhadap ekuitas merek m-BCA. Citra perusahaan, pengalaman sensori pelanggan, kepercayaan merek, *perceived value* memiliki nilai indeks yang tinggi. Diharapkan pihak m-BCA kedepannya dapat terus mengembangkan kualitas serta mempertahankan citra perusahaan yang baik yang bisa dilakukan dengan melakukan kegiatan social untuk membantu masyarakat. Pengalaman sensori pelanggan yang menjamin kepuasan penggunaannya, kepercayaan merek yang dipercaya lebih dari produk lain dan *perceived value* yang selalu memberikan nilai tambah dalam fitur dan layanan bagi pengguna m-BCA agar ekuitas merek dari m-BCA juga meningkat.

Daftar Pustaka

[1] Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh brand equity dan brand trust terhadap loyalitas konsumen

mobil merek toyota kijang innova (survey konsumen pada dealer pt. Agung automall cabang sutomo pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(2), 1-11.

- [2] Bank Indonesia (2013). Instrumen pembayaran nontunai. Mei 11, 2019.
- [3] Chen. (2012). What drives cyber shop brand equity ? an empirical evaluation of online shopping system benefit with brand experience. *International Journal of Business and Information*, 7(1), 81–105.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT.Indeks.
- [5] Kustini, & Ika, N. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on honda motorcycle product. *Journal of Economics Jalan Rungkut Asri Barat*, 14(1), 19–28.
- [6] Mak, Y., & Mei, M. (2015). An evaluation of the determinants of brand equity in fast food business in hong kong. *Journal of Social Sciences*, 4(1), 691–704.
- [7] Mei, M. Y., & Margaret, M. (2018). An evaluation of the determinants of brand equity in fast food business in hong kong. *Journal of Social Sciences (coes&rj-jss)*, 4, 691-704.
- [8] Ghozali, I. (2007). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- [9] Suliyanto. (2005). *Analisis data dalam aplikasi pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- [10] Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2012). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38–48.
- [11] priyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1).
- [12] Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2012). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38–48.