

## Perancangan Identitas Brand untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Fashion Lokal Boten Carto

Erick Immanuel<sup>1</sup>, Lilian<sup>2</sup>, Adrian Affandi Matondang<sup>3</sup>, Reyhan Zihni Fauzan<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Desain Media, Politeknik Bina Madani

<sup>2</sup> Program Studi Desain Media, Politeknik Bina Madani

Diterima : 00/00/0000

Revisi : 00/00/0000

Diterbitkan : 00/00/0000

**Abstrak.** Persaingan yang semakin ketat dalam industri fashion lokal Indonesia menekankan pentingnya identitas brand yang kuat untuk meningkatkan daya saing produk. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas brand Boten Carto, sebuah brand fashion lokal, agar mampu memperkuat posisinya di pasar dan menarik minat konsumen yang lebih luas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode desain berbasis praktik (design-based research). Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas brand Boten Carto saat ini belum mencerminkan nilai inti seperti keberlanjutan dan pelestarian budaya lokal. Konsumen target, yaitu individu berusia 20-35 tahun, Analisis kompetitor mengindikasikan perlunya diferensiasi melalui elemen visual yang unik dan konsisten. Berdasarkan temuan tersebut, dirancang identitas brand baru yang meliputi logo dengan elemen motif lokal, palet warna yang mencerminkan keberlanjutan, tipografi modern, kemasan berbahan ramah lingkungan. Identitas brand ini juga dilengkapi dengan elemen storytelling untuk memperkuat nilai keberlanjutan dan budaya lokal yang menjadi keunggulan kompetitif Boten Carto.

**Kata kunci:** Branding, Desain, Fashion.

**Abstract.** Increasingly fierce competition in Indonesia's local fashion industry emphasizes the importance of a strong brand identity to increase product competitiveness. This research aims to design the brand identity of Boten Carto, a local fashion brand, so that it can strengthen its position in the market and attract wider consumer interest. The research method used is a descriptive qualitative approach with a practice-based design method (design-based research). The research results show that the current Boten Carto brand identity does not yet reflect core values such as sustainability and preserving local culture. Target consumers, namely individuals aged 20-35 years, Competitor analysis indicated the need for differentiation through unique and consistent visual elements. Based on these findings, a new brand identity was designed which includes a logo with local motif elements, a color palette that reflects sustainability, modern typography, environmentally friendly packaging. This brand identity is also equipped with storytelling elements to strengthen the values of sustainability and local culture which are Boten Carto's competitive advantages.

**Keywords:** Branding, Design, Fashion.

**Correspondence author:** Name, E-mail, City, and Country



This work is licensed under a CC-BY-NC

## Pendahuluan

Dalam industri mode, desain identitas merek adalah komponen penting yang membedakan sebuah merek dari pesaingnya dan membantu membangun citra unik dan mudah dikenali di benak pelanggan. Semua elemen, termasuk tipografi dan gaya umum, serta logo dan palet warna merek, termasuk dalam desain ini.

Perusahaan fashion dapat secara efektif mengkomunikasikan prinsip, kepribadian, dan audiens target mereka melalui desain identitas merek yang cermat. Pada akhirnya, ini menghasilkan citra merek yang kuat dan kohesif yang beresonansi dengan konsumen. Industri fashion merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang memiliki pertumbuhan pesat, baik di tingkat nasional maupun global.

Di Indonesia, sektor ini menjadi salah satu penyumbang terbesar dalam PDB ekonomi kreatif. Meski demikian, produk fashion lokal sering kali menghadapi tantangan besar dalam bersaing dengan produk dari merek global yang telah memiliki identitas brand yang kuat.

Hal ini membuat penguatan identitas brand menjadi aspek penting bagi keberlanjutan dan daya saing produk fashion lokal. Boten Carto, sebagai salah satu brand fashion lokal, memiliki potensi besar untuk berkembang. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya pengenalan dan keunikan identitas brand yang mampu mencerminkan karakteristik produk dan membedakannya dari kompetitor.

Identitas brand yang kuat tidak hanya mencakup elemen visual (seperti logo, warna, dan tipografi), tetapi juga aspek-aspek emosional, seperti nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen serta persepsi yang ingin dibangun. Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, konsumen cenderung memilih merek yang mampu memberikan pengalaman dan nilai lebih, tidak hanya sekadar produk.

Oleh karena itu, perancangan identitas brand yang strategis dan relevan diperlukan untuk membantu merek seperti Boten Carto meningkatkan daya saingnya di pasar

Dalam proses desain ini, penting untuk mempelajari pasar target merek, pesaingnya, dan posisi merek secara keseluruhan. Ini berarti mempertimbangkan dengan cermat setiap elemen visual yang akan dikaitkan dengan merek untuk memastikan bahwa setiap elemen bekerja sama untuk menyampaikan pesan yang diinginkan.

Setiap langkah yang diambil selama proses desain identitas merek membentuk identitas merek dan mempengaruhi cara pelanggan melihatnya. Ini termasuk memilih font dan grafik serta menggunakan warna dan gambar. Pada akhirnya, desain identitas merek yang baik dapat membantu merek fashion menonjol di pasar yang ramai dan menarik pengikut setia yang selaras dengan nilai-nilai dan gaya unik mereka.

Merek fashion dapat membuat kehadiran yang kuat dan mudah diingat di benak pelanggan dengan membuat identitas visual yang kohesif dan menarik. Ini dapat menghasilkan lebih banyak penjualan, loyalitas pelanggan, dan pengenalan merek yang lebih baik. Identitas merek yang jelas juga dapat membantu membedakan merek fashion dari pesaingnya dengan menampilkan nilai-nilai dan kepribadiannya yang unik.

Merek fashion dapat secara efektif mengkomunikasikan cerita, misi, dan visi mereka kepada audiens target melalui desain identitas merek yang cermat dan strategis. Ini menciptakan koneksi emosional yang kuat yang melampaui produk yang mereka jual. Pelanggan dapat merasa memiliki dan sejalan dengan merek melalui ikatan emosional ini, yang menghasilkan lebih banyak pembelian dan ulasan dari mulut ke mulut yang positif.

Merek fashion dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas pelanggan dengan secara konsisten menyampaikan identitas merek yang jelas dan konsisten di berbagai titik interaksi, seperti iklan, kemasan, media sosial, dan pengalaman pelanggan di toko.

Pada akhirnya, identitas merek yang kuat dapat membantu merek berkembang dan berhasil di pasar yang kompetitif.

Membangun identitas merek adalah salah satu cara bagi merek fashion untuk memperkuat identitas merek mereka dengan menciptakan cerita unik yang menarik bagi demografi target mereka. Cerita ini harus menggambarkan kepribadian, prinsip, dan tujuan merek dengan cara yang menarik dan autentik. Merek dapat menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan melalui berbagai saluran pemasaran, melampaui hanya menjual barang. Koneksi emosional ini dapat membuat pelanggan merasa memiliki dan sejalan dengan merek, yang menghasilkan pembelian berulang dan ulasan dari mulut ke mulut yang positif.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas brand Boten Carto agar lebih kompetitif dan menjawab kebutuhan pasar. Dengan pendekatan ini, diharapkan Boten Carto dapat menjadi salah satu contoh sukses dari pengembangan merek lokal yang mampu bersaing di era globalisasi. Dengan merancang identitas brand yang efektif, penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan Boten Carto dan produk fashion lokal lainnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan teoretis terkait pentingnya identitas brand sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk di industri fashion.

## Tinjauan Umum

### Identitas Brand

Identitas brand merupakan elemen yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Aaker (1996), **identitas brand** adalah kumpulan elemen unik yang mencakup visi, misi, nilai, dan karakteristik yang membedakan sebuah merek dari kompetitor. Identitas brand yang kuat mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen sekaligus memberikan daya tarik yang konsisten.

Menurut Kevin Lane Keller dalam bukunya "Strategic Brand Management" (2013), identitas brand terdiri dari elemen-elemen yang membentuk bagaimana sebuah brand dikenali, dirasakan, dan diingat oleh konsumen. Elemen-elemen ini mencakup aspek visual, verbal, dan emosional dari sebuah brand. Berikut adalah komponen utama identitas brand yang dijelaskan oleh Keller:

#### Elemen Visual Brand

Elemen visual adalah komponen yang terlihat secara langsung oleh konsumen dan menjadi aspek paling mudah dikenali dari sebuah brand. Elemen-elemen ini mencakup:

- Logo: Representasi grafis dari brand yang menjadi simbol utama identitas.
- Warna: Palet warna yang digunakan untuk menciptakan asosiasi emosional dan estetika.
- Tipografi: Jenis huruf (font) yang digunakan pada semua materi komunikasi brand.
- Kemasan Produk: Desain kemasan yang menarik dan mencerminkan karakter brand.
- Desain Visual Lainnya: Simbol, ikon, atau pola yang mendukung estetika brand.

#### Brand Name (Nama Merek)

Nama brand adalah elemen paling mendasar dari identitas brand. Nama ini menjadi titik awal dari bagaimana konsumen mengenal brand dan mengasosiasikannya dengan produk atau layanan.

Karakteristik nama brand yang baik:

- Mudah diingat: Sederhana dan tidak terlalu rumit.
- Unik: Tidak mudah tertukar dengan nama brand lain.
- Relevan: Sesuai dengan produk atau nilai yang ditawarkan brand.

### Slogan atau Tagline

Slogan adalah frasa pendek yang mencerminkan esensi dari brand. Slogan yang baik membantu konsumen mengingat brand dengan cara yang sederhana dan menarik.

Karakteristik slogan yang efektif:

- Singkat dan mudah diingat.
- Menyampaikan nilai utama brand.
- Mengundang emosi atau asosiasi positif

### Kepribadian Brand (Brand Personality)

Kepribadian brand adalah karakter atau sifat manusia yang diasosiasikan dengan sebuah brand. Ini membantu konsumen merasa "terhubung" secara emosional dengan brand.

Dimensi kepribadian brand menurut Aaker (1997):

- Sincerity (Tulus): Ramah, jujur, dan dapat dipercaya.
- Excitement (Bersemangat): Berani, inovatif, atau penuh energi.
- -Competence (Kompeten): Andal, cerdas, atau sukses.
- Sophistication (Sofistikasi): Mewah, elegan, atau berkkelas.
- Ruggedness (Ketangguhan): Kuat, tangguh, atau maskulin.

### Nilai dan Visi Brand

Nilai (values) dan visi brand adalah prinsip inti yang menjadi panduan operasional dan komunikasi brand. Nilai ini membantu membentuk persepsi konsumen tentang apa yang diperjuangkan oleh brand.

Karakteristik nilai brand:

- Menggambarkan apa yang brand percaya dan perjuangkan.
- Memberikan arah kepada brand untuk terus konsisten dalam operasional dan komunikasi.
- Menghubungkan brand dengan konsumen yang memiliki nilai serupa.

### Suara Brand (Brand Voice)

Suara brand adalah gaya komunikasi verbal yang digunakan oleh brand dalam berinteraksi dengan audiensnya. Suara ini mencerminkan kepribadian brand dan harus konsisten di semua platform.

Ciri-ciri suara brand:

- -Konsisten: Menggunakan nada yang sama di semua media (media sosial, website, iklan, dll.).
- -Sesuai audiens: Nada suara harus sesuai dengan target pasar (formal, santai, humoris, dll.).
- Autentik: Mencerminkan nilai dan kepribadian brand.

### Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)

Identitas brand tidak hanya soal elemen visual dan verbal, tetapi juga mencakup pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan brand. Pengalaman yang positif dapat memperkuat kesan konsumen terhadap brand.

Faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan:

- Desain toko (offline) atau website (online).
- Pelayanan pelanggan.
- Kualitas produk atau layanan.

### Cerita Brand (Brand Story)

Cerita brand adalah narasi yang menggambarkan asal-usul, perjalanan, dan tujuan dari brand. Cerita yang menarik dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen.

Karakteristik cerita brand yang baik:

- Unik dan autentik: Berdasarkan pengalaman nyata atau nilai yang diusung brand.

- Menginspirasi: Membuat konsumen merasa terhubung secara emosional.
- Konsisten dengan elemen lain dalam identitas brand.

### Daya Saing

Michael E. Porter, dalam bukunya "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance" (1985), memperkenalkan teori tentang Competitive Advantage atau keunggulan kompetitif. Teori ini menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan dapat menciptakan nilai yang berbeda dan unggul dibandingkan kompetitornya sehingga mampu bertahan dan sukses di pasar yang kompetitif. Menurut Porter, keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui strategi yang fokus pada menciptakan nilai lebih bagi konsumen, baik dalam bentuk harga yang lebih rendah maupun diferensiasi produk atau layanan. Berikut adalah penjelasan konsep utama dari teori Porter:

#### Strategi Keunggulan Kompetitif

Porter mengidentifikasi tiga strategi generik untuk mencapai keunggulan kompetitif, yaitu:

**a. Cost Leadership (Kepemimpinan Biaya Rendah)**

Strategi ini berfokus pada menekan biaya produksi dan operasional sehingga perusahaan dapat menawarkan produk atau jasa dengan harga yang lebih rendah dibandingkan kompetitor. Tujuannya adalah menarik konsumen yang sensitif terhadap harga.

**b. Differentiation (Diferensiasi)**

Strategi ini berfokus pada menciptakan nilai unik yang membuat produk atau layanan perusahaan berbeda dari kompetitor. Tujuannya adalah memberikan keunggulan non-harga, seperti kualitas, inovasi, desain, atau layanan pelanggan yang lebih baik.

**c. Focus (Fokus pada Segmen Tertentu)**

Strategi ini berfokus pada menargetkan pasar atau segmen tertentu (niche market) dan melayani kebutuhan pasar tersebut secara optimal. Perusahaan dapat memilih untuk menerapkan strategi fokus biaya rendah atau fokus diferensiasi untuk pasar yang spesifik.

Teori Competitive Advantage dari Porter (1985) memberikan kerangka kerja yang berguna bagi perusahaan untuk memahami dan memilih strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saing. Dalam industri fashion lokal, seperti Boten Carto, penerapan strategi ini dapat membantu brand membangun keunggulan kompetitif melalui efisiensi biaya, diferensiasi produk berbasis budaya lokal, atau fokus pada segmen tertentu. Dengan strategi yang jelas dan terarah, Boten Carto dapat memperkuat posisinya di pasar dan bersaing dengan merek global.

### Perancangan Identitas Brand dalam Industri Fashion

Perancangan identitas brand dalam industri fashion melibatkan proses kreatif dan strategis untuk menggabungkan elemen visual, nilai, dan pengalaman konsumen. Menurut Wheeler (2017), proses ini mencakup beberapa langkah utama:

1. **Riset dan Analisis Pasar:** Memahami kebutuhan konsumen dan posisi kompetitor.
2. **Pengembangan Konsep Visual:** Membuat logo, warna, tipografi, dan elemen desain lainnya.
3. **Komunikasi Brand:** Menentukan gaya komunikasi yang konsisten di berbagai platform.
4. **Evaluasi dan Adaptasi:** Mengukur efektivitas identitas brand dan memperbaikinya secara berkala.

## Metode

Pada penelitian ini untuk memastikan bahwa proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data dilakukan secara sistematis dan sesuai dengan tujuan penelitian, metode penelitian sangat penting. Oleh karena itu menghasilkan identitas merek yang relevan, strategis, dan efektif, penelitian ini akan melibatkan perancangan identitas merek untuk meningkatkan daya saing produk fashion lokal dari Boten Carto. Metode yang digunakan akan menggabungkan pendekatan kualitatif dan desain berbasis praktik.

### 1. Pendekatan Kualitatif Deskriptif

Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam:

- **Nilai inti, misi, dan kepribadian brand Boten Carto.**
- **Preferensi, persepsi, dan kebutuhan konsumen** terhadap produk fashion lokal dan identitas brand.
- **Strategi identitas brand yang digunakan oleh kompetitor** di industri fashion lokal.

Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat menggali **insight** yang kaya dan **memperoleh pemahaman yang komprehensif** mengenai konteks dan fenomena yang terjadi.

### 2. Metode Desain Berbasis Praktik (Design-Based Research)

Selain pendekatan kualitatif, penelitian ini juga menggunakan **metode desain berbasis praktik (design-based research)**. Metode ini melibatkan proses **iteratif** antara penelitian dan praktik desain untuk menghasilkan solusi yang **aplikatif dan bermanfaat** bagi Boten Carto. Ciri-ciri utama metode desain berbasis praktik adalah:

1. **Berorientasi pada pemecahan masalah praktis:** Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan identitas brand yang dapat meningkatkan daya saing Boten Carto di pasar.
2. **Kolaboratif:** Melibatkan partisipasi aktif dari pemilik Boten Carto, tim kreatif, dan konsumen target.
3. **Proses iteratif:** Desain identitas brand akan melalui siklus pengembangan, pengujian, dan perbaikan berdasarkan umpan balik.
4. **Menghasilkan prototipe:** Penelitian akan menghasilkan prototipe identitas brand yang dapat diimplementasikan oleh Boten Carto.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menegaskan bahwa identitas brand yang konsisten mampu meningkatkan daya saing produk fashion lokal. Wheeler (2017) menyatakan bahwa elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan kemasan harus dirancang secara strategis untuk mencerminkan nilai inti brand. Dalam kasus Boten Carto, identitas brand yang mencerminkan nilai keberlanjutan dan budaya lokal dapat menjadi pembeda utama di pasar yang kompetitif.

"Tindak Tuter Boten Cratho", yang berarti "Tindak Tuter yang Tidak Jelas", akan menjadi merek lokal untuk kemeja formal dan santai dengan teknologi yang dapat diputar. Ini sejalan dengan prinsip kami: mereka akan menjadi teman kelas menengah dengan membuat kemeja dengan dua corak (dalam dan luar) yang dapat diputar, yang akan menjadi simbol keberlanjutan kelas menengah dan menunjukkan kelas menengah sebagai hal yang harus diperhatikan, hadir dengan kemeja yang dibalut dengan kekuatan efisien, elegan serta tetap kembali kepada budaya dimana kita berada.

Identitas brand harus relevan dengan preferensi konsumen. Berdasarkan wawancara dan FGD, konsumen menginginkan desain yang modern tetapi tetap memiliki sentuhan lokal. Selain itu, storytelling tentang keberlanjutan dan budaya lokal dapat meningkatkan hubungan emosional antara konsumen dan brand, sebagaimana diungkapkan oleh Keller (2013) tentang pentingnya membangun **brand resonance**.

Porter (1985) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui **diferensiasi**. Dengan identitas brand yang unik dan relevan, Boten Carto dapat bersaing dengan kompetitor dan menarik konsumen yang peduli pada produk lokal dan keberlanjutan.

**a. Analisis Internal Boten Carto**

Dari wawancara dengan pemilik dan tim kreatif Boten Carto, ditemukan beberapa poin penting terkait nilai inti, misi, dan visi brand:

- Nilai inti (Core Values): Boten Carto ingin mengusung nilai keberlanjutan (sustainability) dengan memanfaatkan bahan lokal dan proses produksi yang ramah lingkungan. Selain itu, brand ini juga ingin melestarikan budaya lokal melalui desain fashion.
- Misi: Menjadi brand lokal yang dikenal karena kualitas dan desain unik berbasis budaya lokal.
- Visi: Membawa produk fashion lokal ke pasar nasional dan internasional dengan menonjolkan nilai budaya dan keberlanjutan.

Namun, identitas brand yang saat ini digunakan oleh Boten Carto dinilai kurang mencerminkan nilai-nilai inti tersebut. Misalnya:

- Logo yang digunakan sederhana tetapi tidak memiliki elemen visual yang mencerminkan budaya lokal atau keberlanjutan.
- Tidak ada konsistensi dalam palet warna, tipografi, atau elemen visual lainnya pada media sosial dan kemasan produk.
- Komunikasi brand belum menyampaikan pesan yang kuat terkait nilai-nilai keberlanjutan dan budaya lokal.

**b. SWOT**

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
- Pendidikan yang relatif tinggi	- Beban utang yang tinggi (rumah, kendaraan, dll.)
- Akses terhadap informasi yang luas	- Ketimpangan pendapatan yang semakin besar
- Minat yang tinggi terhadap gaya hidup modern	- Persaingan kerja yang ketat
- Kreativitas dan inovasi	- Tekanan untuk memenuhi gaya hidup konsumtif
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
- Pertumbuhan ekonomi yang stabil (jika ada)	- Kenaikan harga kebutuhan pokok
- Kebijakan pemerintah yang mendukung kelas menengah	- Tingkat inflasi yang tinggi
- Pertumbuhan ekonomi digital	- Ketidakstabilan ekonomi global
- Akses terhadap berbagai produk dan layanan	- Perubahan iklim dan bencana alam

**Tabel 1**

### c. Prototipe Identitas Brand

#### 1) STP (Segmentation, Target, and Position)

##### Demografi

Usia : 20 - 35 Tahun

Gender : Unisex

Status : Mahasiswa, Pekerja, Buruh dan Perantau

Kelas : Menengah ke bawah

##### Psikografis

Kebiasaan : Berpacu dalam karir, Bekerja di industri maupun kerja formal kantor atau Start up.

Ketertarikan : Orang - orang yang sedang berjuang menaikan kelasnya, atau berselera fashion formal dan casual

##### Geografis

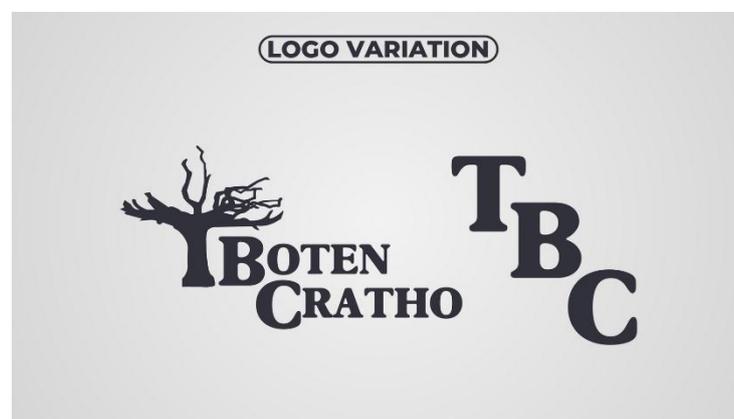
Yang menjadi target pasar wilayah kami adalah kota kota dengan Tingkat pekerjaan formal dan industrial tinggi, contoh: Jakarta, Cikarang, Bandung, Dll.

#### 2) Logo

Perancangan desain dibuat seminimalis mungkin, untuk memperlihatkan kesederhanaan yang elegan, dengan menggunakan simbol pohon Ra'samala yang menerjemahkan arti dibalik batangnya yang buruk rupa, ia tetap menjadi pohon yang paling wangi, dibalut dengan font yang elegan serta simpel.

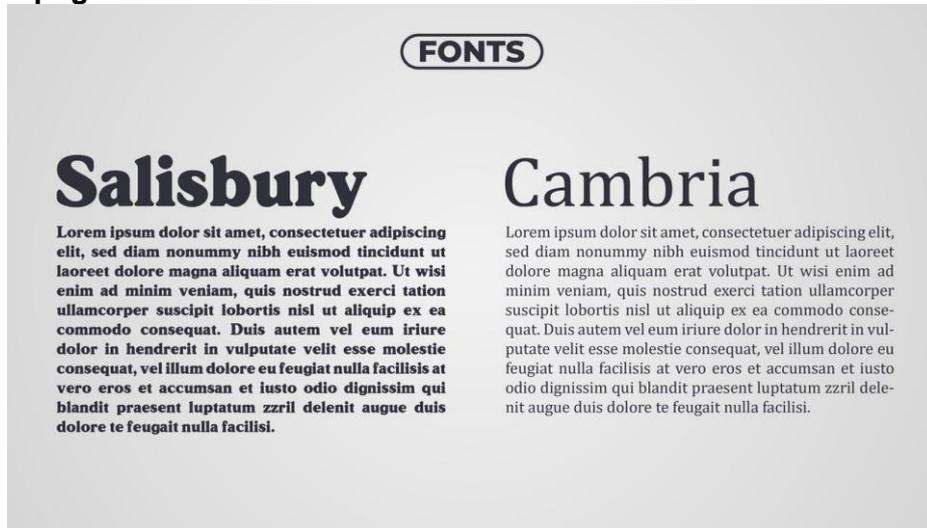


Gambar 1



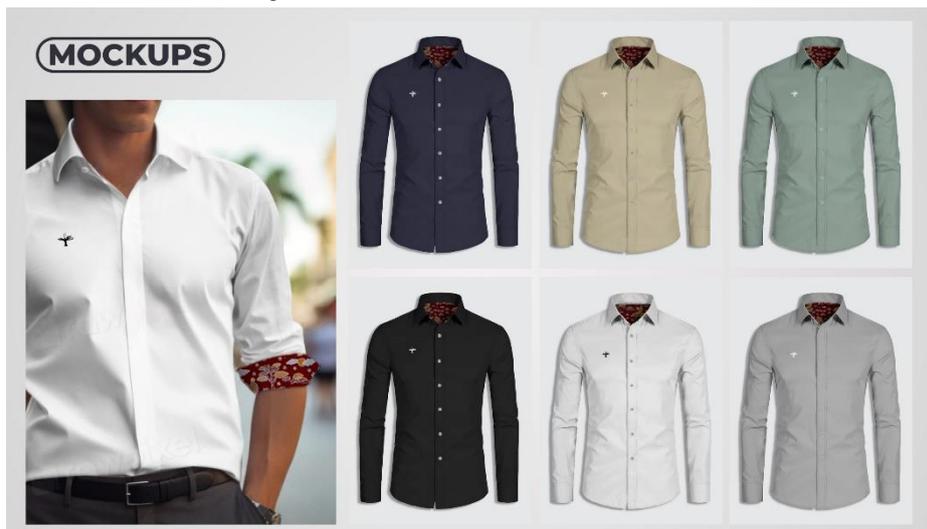
Gambar 2

### 3) Tipografi



Gambar 3

### 4) Desain Final Kemeja



Gambar 4

### 5) Package

Jenis ilustrasi yang digunakan adalah line art untuk memberikan kesan simple dan modern. Garis nya yang tipis memberikan kesan elegan dan mewah dan tidak terlalu tebal. Garis letak yang tidak rapih mengekspresikan tindak tutur yang tidak jelas



Gambar 5

### 6) Postcard



Gambar 6

Identitas brand yang dirancang berdasarkan nilai inti, preferensi konsumen, dan analisis kompetitor dapat membantu Boten Carto meningkatkan daya saingnya. Dengan mengadopsi elemen visual dan verbal yang konsisten serta memanfaatkan storytelling yang relevan, Boten Carto dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen dan memperkuat posisinya di pasar fashion lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Kapferer, J.-N. (2008). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. *Journal of Brand Management*, 16(5), 317-330.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand Management: Research, Theory and Practice*. Routledge
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). Brand management: Research, theory and practice. *Journal of Brand Management*, 16(3), 165-175.
- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.