

Analisis Startup Digital iGrow dalam Implementasi Pembangunan Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (*Customer Based Brand Equity*)

(Studi deskriptif terhadap Brand iGrow dalam implementasi pembangunan merek berbasis pelanggan / CBBE)

Oleh : Moch. Ali Irsyad – ali.irsyad@gmail.com

071311533064

Nilai skripsi : AB

ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi *customer based brand equity* (CBBE) dari sudut pandang CEO sekaligus founder dari startup dengan brand iGrow. iGrow dipilih oleh peneliti menjadi studi kasus karena dianggap cukup menonjol dan fenomenal ditengah-tengah perkembangan perusahaan rintisan berbasis teknologi digital di Indonesia atau yang kemudian kini marak disebut sebagai Startup Digital. prestasi-prestasi international dan maraknya pemberitaan oleh media dalam maupun luar negeri tentang Brand iGrow asli indonesia ini membuat perkembangan valuasi bisnis dan ekuitas mereknya menjadi semakin pesat dalam waktu singkat sehingga hal tersebut menambah signifikansi penelitian analisis strategi CBBE terhadap brand iGrow ini.

Kajian teori pada penelitian ini berawal dari keilmuan Strategic Brand Management, yang didalamnya mengulas tentang pembangunan ekuitas merek berbasis pelanggan atau Customer Based Brand Equity (CBBE). dari CBBE tersebut kemudian disaripatkan 4 kerangka mendasar tentang bagaimana ekuitas merk atau Brand Equity dibangun dengan berbasis pada pelanggan yang antara lain berkaitan dengan (1) Pemilihan Element Merek, (2) Perancangan Program Pemasaran (3) Perancangan Promosi Terintegrasi, dan (4) Penggunaan daya ungkit dari Asosiasi Sekunder. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif untuk mendeskripsikan objek penelitian secara mendalam. Metode yang digunakan adalah In Dept Interview kepada CEO / Founder Startup iGrow dengan instrument Guide Line Interview dan observasi serta studi dokumentasi sebagai metode pendukungnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penerapan strategi CBBE iGrow tidak melakukan secara menyeluruh tahapan-tahapan yang diusung oleh teori CBBE. Namun beberapa tahapan yang dilakukan dianggap oleh peneliti dilakukan secara efisien dan efektif sehingga menjadi salah satu kunci keberhasilan iGrow dalam meningkatkan ekuitas mereknya.

Kata Kunci : Brand Equity, Customer Based Brand Equity, Startup, Implementasi.

Pendahuluan

Penelitian ini berfokus pada implementasi dari pembangunan *Brand Equity* yang *Customer Based* atau kemudian lebih sederhana disebut dengan *Customer Based Brand Equity (CBBE)*. Alasan penelitian ini mengambil studi kasus sebuah perusahaan rintisan berbasis teknologi digital yang kini ramai disebut sebagai Startup Digital adalah terkait dengan begitu fenomenalnya *disruptive innovation (disruption)* yang dibawa oleh iklim *startup* di tanah air. dari berbagai macam *startup* yang lain iGrow dipandang unik dan menarik oleh peneliti karena dalam waktu yang sangat singkat perusahaan yang dirintis baru sejak tahun 2014 lalu ini ternyata sudah memenangkan sangat banyak perlombaan dengan skala international dan mendapatkan pemberitaan yang luas lewat media-media international pula, hal ini ditengarai karena signifikansi dari solusi dan inovasi yang ditawarkannya terhadap isu ketahanan pangan yang menjawab kebutuhan dan keresahan pasar. *CBBE* dipilih sebagai fokus penelitian karena peneliti melihat melalui *pre-research* bahwa kesuksesan iGrow yang fenomenal di dunia Startup dan begitu cepatnya pertumbuhan bisnisnya sedikit banyak pasti dipengaruhi dengan bagaimana mereka melibatkan konsumen mereka dalam pembangunan startup beserta brand equity mereka sehingga iGrow dapat secara presisi memenuhi demand (*wants and needs*) dari konsumennya.

Pembahasan

Pada bab ini, peneliti akan memberikan analisis terhadap data yang telah ditemukan. Data tersebut merupakan detail-detail implementasi *Costumer Based Brand Equity* seperti yang telah dijelaskan oleh Keller (2013) yang didapatkan peneliti dari hasil pengamatan langsung, *indepth interview*, dan juga beberapa sumber data lain yang dianggap kredibel. Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, peneliti akan menganalisis dan mendeskripsikan implementasi *Costumer Based Brand Equity* yang diterapkan oleh startup iGrow dalam membangun ekuitas mereknya. Sumber data dari penelitian ini adalah hasil pengamatan peneliti dan juga *indepth interview* dengan pendiri perusahaan iGrow sebagai data primer, referensi dan dokumentasi dari Website iGrow dan sumber lainnya sebagai data sekunder.

Implementasi CBBE iGrow

Dalam membangun *startup* dan *brand equity*-nya walaupun temuan data menunjukkan bahwa iGrow berusaha untuk menerapkan CBBE secara optimal, iGrow sendiri sebenarnya dipandang dan dirasakan oleh peneliti sebagai *startup digital* yang sangat mengedepankan idealisme dari para *founder* dan *CEO*-nya Andreas Sanjaya (Jay). Hal itu tercermin dari salah satu kalimatnya saat menjawab pertanyaan *in-depth interview*.

Selama wawancara berlangsung peneliti merasakan betul aura idealisme yang sangat kental dari cara tutur dan ekspresi Sanjaya dalam keinginannya untuk turut serta berbuat dalam mencegah krisis pangan sembari mensejahterakan petani. Hal ini ternyata adalah karena latarbelakang para foundernya yang tidak

jauh-jauh dari dunia pertanian, Sanjaya selaku CEO hampir dalam setiap materi *pitchdeck* untuk *pitching competition* yang diikuti oleh iGrow ia selalu bercerita bahwa ia lahir dari keluarga petani yang miskin di lingkungan petani yang juga miskin, itulah yang membuatnya sangat ingin menyelesaikan permasalahan kesejahteraan petani salah satunya adalah ketika Sanjaya *pitching* di acara STARTUP ASIA JAKARTA didepan *International Investors* yang diselenggarakan oleh TechInAsia.com sebuah portal online yang terkemuka untuk komunitas Statup Digital di Asia.

Implementasi Tahap Awal CBBE iGrow.

Secara teoritik sebelum mulai mengimplementasikan *Customer Based Brand Equity* yang paling tepat diterapkan, baiknya setiap perusahaan harus telah memahami segmentasi target dari produk maupun jasa perusahaan mereka, tak terkecuali iGrow. Pemahaman ini tidak hanya mendasar mengenai demografi, psikografi, dan pemahaman lainnya mengenai target pelanggan mereka, melainkan mengenai latar belakang perbuatan dan juga apa saja yang dirasakan pelanggan mengenai perusahaan tersebut (Keller, 2013). Atas dasar alasan inilah maka kebanyakan perusahaan, khususnya mereka yang bergerak di bidang *startup* sekalipun, rela mengeluarkan *budget* ataupun *effort* yang tidak sedikit untuk melakukan riset mengenai pelanggan yang tentunya akan berguna bagi keberlanjutan *brand*-nya tersebut, tidak terkecuali iGrow.

Metode Startup Get Off The Building

Riset-riset yang dimaksud pada 3.2 biasanya melibatkan *field trip* atau kunjungan langsung perusahaan kepada pelanggannya agar riset mendapatkan hasil yang akurat, usaha ini juga sering di istilahkan pada dunia *Startup* dengan istilah “*Get off the building*” karena harapannya perusahaan benar-benar “keluar dari gedung kantornya” dan bertemu dengan pelanggan langsung. hal ini menarik karena pada umumnya startup digital adalah perusahaan-perusahaan yang sarat teknologi digital dan lebih sering melakukan pekerjaan “*Ngoding*” atau menulis *coding* dalam pembuatan produk-produk digitalnya didepan layar komputer di dalam kantor mereka. sehingga dengan adanya taktik *Get off the building* ini diharapkan perusahaan dapat lebih mengenal dan memahami *customer*-nya sehingga memungkinkan untuk mendapat temuan-temuan *insight* menarik dari sudut pandang *customer* (*customer insight*) yang mungkin kedepannya sangat berguna bagi pengembangan perusahaan dan *brand*-nya.

Memahami *customer insight* dari merek suatu perusahaan merupakan langkah awal dalam melakukan implementasi *Customer Based Brand Equity*. *customer insight* menurut Maulana (2009) adalah proses mencari tahu dengan lebih mendalam tentang latar belakang perbuatan, pemikiran, dan perilaku seorang pelanggan yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya. *customer insight* ini merupakan sesuatu yang sangat penting karena mampu memahami hubungan antara pelanggan dengan perusahaan secara mendalam. Dari penggalian melalui *customer insight* ini, perusahaan akan dapat memperoleh informasi lebih dalam mengenai pola pikir, pola belanja, hingga budaya membeli yang dilakukan

oleh pelanggan. Informasi ini kemudian bila diolah akan menghasilkan *benefit* yang besar bagi perusahaan terkait dengan penciptaan strategi *Customer Based Brand Equity* yang paling tepat, efektif, dan efisien.

Karena begitu efektifnya metode ini, kini metode ini menjadi kurikulum yang akan tidak jarang ditemui di program-program inkubasi dan akselerasi startup digital, Salah satunya yang sangat terkenal di dunia adalah inkubator dan akselerator 500startup yang pernah di ikuti oleh iGrow di Sillicon Valley, San Frasisco, Amerika Serikat.

Implementasi Metode *Empaty Map* iGrow

Salah satu usaha iGrow dalam menggali *costumer insight* dari publiknya adalah menggunakan *empathy map*. “hmm lebih kepada jadi tools untuk memahami customer sih, itu pas sebelum inkubasi, pas perancangan UX untuk iGrow nya” (Sanjaya, 2017). Saat ditanya tentang kapan ia menggunakan atau mengimplementasikan strategi *Mental Map* (Keller, 2013) atau *Empathy Map* untuk istilah *Startup*, Sanjaya menjelaskan bahwa di masa-masa awal inkubasi startup nya, ia dan timnya menggunakan implementasi strategi ini untuk lebih mengenal dan menggali insight dari *Customer*-nya.

Osterwalder dan Pigneur (2010) mencanangkan bahwa *empathy map* merupakan “*really simple customer profiler*” yang sangat membantu dalam memahami karakteristik demografi pelanggan, serta membangun pemahaman yang lebih baik mengenai lingkungan, kebiasaan, *concerns*, dan juga aspirasi. Dengan menggunakan *tool* yang dikembangkan oleh *Visual Thinking Company* XPLANE ini, perusahaan akan betul-betul secara mendalam mendapatkan

Customer Insight dan dari sana apabila datanya diolah betul-betul akan bisa bermanfaat sampai pada titik sebuah Startup akan dapat menemukan model bisnis yang lebih kuat. Cara yang lebih efektif untuk mencapai pelanggan ini juga efektif dalam membangun *customer relationships* yang lebih kuat dengan pelanggannya.

Utamanya, metode *empathy map* ini nanti dapat membantu perusahaan memahami apa saja yang menyebabkan kerelaan pelanggan dalam mengeluarkan *budget* untuk membeli atau menggunakan layanan yang perusahaan startup digital berikan.

Sayembara LOGO iGrow di Freelancer.com

LOGO perusahaan adalah salah satu bagian dari elemen merek yang paling penting, karena LOGO pada umumnya adalah representasi utama dari merek itu sendiri. Keller (2013) menuliskan bahwa elemen merek yang paling utama adalah nama merek itu sendiri, dimana nama merek merupakan hal yang paling krusial dan signifikan yang dikonsumsi oleh pelanggan terhadap suatu perusahaan. Menurut Keller, model *Customer Based Brand Equity* menganjurkan pemasar memilih elemen merek yang kuat, mudah disukai, dan juga unik untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga asosiasi merek yang positif bagi pelanggan. Yang menarik dari bagaimana iGrow membuat Logo dari merek atau Brand nya adalah dengan menggunakan bantuan jasa portal freelancer.com, Freelancer.com adalah situs berbasis platform bertemunya para pencari pekerjaan paruh waktu / *freelance* dengan orang-orang yang ingin mencari pekerja paruh waktu *freelancer* dari seluruh dunia yang terhubung online. jenis pekerjaan yang

dicari dan ditawarkan sangat beragam mulai dari yang bersifat Online hingga Offline

Tagline Berbasis Feedback

Dalam wawancara mendalam yang dilakukan dengan Sanjaya, ketika peneliti menanyakan mana saja elemen merek yang sangat melibatkan sudut pandang pelanggan, maka elemen merek iGrow yang sangat melibatkan customer ternyata adalah slogan atau Taglinenya.

Optimasi CBBE iGrow dengan Verivy

Startup Verivy sendiri merupakan sebuah *startup* yang bergerak di bidang jasa. *Startup* yang bisa diakses di www.verivy.com, situsnya saat ini hanya bisa diakses melalui private VPN karena pada dasarnya verivy bergerak secara B2B dengan pergerakan yang terbatas. Hal ini adalah karena Verivy merupakan sebuah platform untuk membantu sebuah perusahaan dalam mendapatkan *feedback* dari target pasarnya.

Design Sprint / A-B Testing iGrow

Sanjaya dalam ulasan sebelumnya menyinggung mengenai design sprint, apa sebetulnya *Design Sprint* itu? *Design Sprint* adalah salah satu metode baru yang sedang sangat marak digunakan oleh para pendiri *startup* untuk mengembangkan *startup*-nya. metode ini mulanya diciptakan pada tahun 2010, kemudian setelah beberapa tahun berikutnya metode ini kemudian dikembangkan bersama ventura-ventura Google dengan menguji dan mempelajari lebih dari 300 strategi bisnis yang berbeda, *design thinking*, dan *user research* dari IDEO dan Standford D.School.

Customer Based Berbasis Data Based

Era manusia kini sudah memasuki era revolusi Industry ke 4, atau sering digaungkan dengan istilah industry 4.0. Dalam era yang ditandai dengan *supercomputer* dan kecerdasan mesin buatan ini teknologi informasi berkembang begitu cepatnya, tak terkecuali inti dari informasi digital tersebut yang kemudian kini kita kenal dengan istilah data. dengan data yang presisi, tepat, dan akurat dalam melihat suatu kondisi dan situasi, tentu penyikapan dan kebijakan-kebijakan bisa diambil dengan lebih efektif tepat sasaran.

Lewat data pula iGrow sesungguhnya berusaha mengoptimasi implementasi strategi *customer based brand equity*-nya, iGrow senantiasa melihat kebiasaan para pelanggannya atau *customer dan user behavior*-nya secara lebih rinci dan detail lewat data yang dihimpun dari Google analytics untuk websitenya maupun Aplikasi pihak ketiga atau *Third Party Data Analytics*. dengan begitulah kemudian iGrow memutuskan kebijakan-kebijakannya terkait dengan pemasaran maupun komunikasi pemasarannya.

Leveraging via Awarding dan CoBranding

Seperti yang telah dijelaskan di Bab 1, Keller menyebutkan bahwa diantara Pemilihan Merek, Perancangan Program Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, Penggunaan Daya Ungkit juga merupakan implementasi strategi yang sangat ampuh dalam membangun Brand Equity. dalam hal ini iGrow rupanya juga menggunakan beberapa diantaranya yaitu CoBranding dan Awarding.

Hambatan Implementasi CBBE iGrow

Dalam implementasinya, penerapan CBBE pada iGrow tidaklah seturusnya berjalan mulus. hambatan-hambatan dan tantangan dari banyak sekali faktor dan variable mengharuskan iGrow melakukan penyesuaian-penyesuaian implementasi CBBE dan penyikapan-penyikapan tertentu pada setiap masalah yang hadir demi memastikan keberlangsungan perusahaan. Berdasarkan keterangan Sanjaya tantangan-tantangan tersebut datang dari luar dan dari dalam iGrow, baik dari dalam negeri dan luar negeri. Namun memang yang paling di garis bawah oleh iGrow adalah hambatan-hambatan eksternalnya seperti regulasi.

Sanjaya mengakui bahwa salah satu hambatan yang dihadapi oleh startup digital yang dipimpinnya adalah regulasi dari pemerintah. hal ini terkait dengan aturan baru yang diterbitkan oleh OJK pada POJK Nomor 77/POJK.01/2016 mengenai fintech atau *financial technology*. “Sekarang kita gak memperbolehkan sih investor dari luar negeri karena ada peraturan dari OJK,” terang Sanjaya.

Kesimpulan

Secara umum penelitian ini berkesimpulan bahwa iGrow pada dasarnya telah menerapkan atau mengimplementasikan berbagai upaya pembangunan ekuitas merek baik yang berbasis sudut pandang perusahaan maupun yang berbasis sudut pandang konsumen atau *Customer Based Brand Equity*.

Peneliti juga menyimpulkan dalam temuan datanya bahwa pelibatan konsumen dalam pembangunan ekuitas merk iGrow setidaknya dilakukan dengan dua metode, yaitu secara langsung dan tidak langsung. langsung dengan

mengadakan pertemuan rutin dan langsung dengan investor/customer produk investasi iGrow untuk dimintai *feedback*, menggunakan metode *empathy map*, *A-B testing*, *design sprint*, *Get Off the Building* dan tidak langsung melalui *data mining* dari data yang di input oleh konsumen ke *database* ataupun lewat *digital trace* atau jejak digital yang ditinggalkan oleh *customer* iGrow di *channel-channel* media onlinenya selama ini baik *website* maupun *android* dan *IoS*, iGrow banyak mendapatkan *customer insight* dan *feedback-feedback* yang sangat berguna bagi pengembangan produk-produk digital sekaligus *Brand Equity*-nya melalui dua cara tersebut.

Kesimpulan lanjutannya adalah bahwa *feedback-feedback* dan *customer insight* yang didapat oleh iGrow dari *user*-nya, tidak semerta-merta kemudian semuanya di laksanakan karena iGrow harus menimbang intensitas dan urgensi dari *feedback-feedback* tersebut. disisi lain *feedback-feedback* yang dilakukan dipercaya oleh iGrow menjadi masukan yang membangun dan membantu iGrow untuk mengembangkan ekuitas merek dan bisnisnya terutama pada peningkatan *tractions-tractions* onlinenya.

Adalah menarik ketika setiap implementasi dari CBBE yang dilakukan iGrow ini kemudian dalam perjalanannya mengalami hambatan-hambatan yang ada kemudian iGrow tetap bisa mengambil peluang di tengah-tengah ancaman dan permasalahan tersebut dengan memanfaatkan *feedback-feedback* membangun dari para customernya melalui berbagai implementasi CBBE yang telah iGrow lakukan.

Kesimpulan lainnya, secara umum peneliti melihat dari pembelajaran di penelitian ini bahwa sesungguhnya saat ini *Customer Based Brand Equity* perlu untuk dipandang lebih serius dan dijadikan *tools* yang pertama dan utama dalam membangun valuasi bisnis dan aset-asetnya, baik yang sifatnya *tangible* seperti aset pada umumnya maupun *intangible* seperti *equitas merek* yang menjadi konteks utama penelitian ini, karena di era dimana kemajuan teknologi membuat informasi bergerak begitu cepatnya seperti saat ini akan sangat berpengaruh terhadap semakin kritisnya konsumen akibat begitu kayanya referensi dan preferensi yang dimilikinya karena sangat tingginya konsumsi informasi mereka dewasa ini, akan menjadi bencana yang teramat besar bagi sebuah *Brand* apabila *Brand* yang ingin dibangun tidak berhasil dan gagal dalam menjawab kebutuhan *customer* yang sebenar-benarnya karena tidak bisa mengikuti dan beradaptasi dengan perubahan yang begitu cepat. iGrow dalam hal ini tampak sudah sangat menyadari hal itu sehingga dalam upayanya selain menjunjung tinggi idealisme perusahaan berserta visi-misinya, iGrow tetap berusaha untuk selalu mendengar, mengamati, merespon secara adaptif, dan *me-manage* betul ekspektasi dari *customer-customer* mereka sembari berusaha teliti mencari celah dan peluang didalam feedback-feedback customernya untuk dijawab dengan aksi dan upaya yang semakin mengungkit upaya iGrow dalam meningkatkan Branding Equity-nya. Itulah hikmah terbesar yang menurut peneliti bisa di ambil dari penelitian sederhana ini.

\

Daftar Pustaka

Buku

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press: New York.
- Agus, Setiawan. 2007. *Tax Audit dan Tax Review*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S., 2007, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Apta.
- Basuki, Sulistyono. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Furchan, A. 2004. *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management, 4th Edition*. Pearson Education: England.
- Kincaid, D. Lawrence. 1979. *The Convergence Model of Communications*. Honolulu: East-West Center.
- Klimchuk, M.R., Krasovec, S.A., 2007. *Desain Kemasan – Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Bernard Dubois. 1992. *Marketing Management*. Paris: Publi-Onion.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2003. *Marketing Management in Asian Perspective*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2015. *Principles of Marketing*. New Delhi: Prentice-Hall.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

- Lin, Tom C.W. 2015. *Reasonable Investor(s)*. *Boston University Law Review*. 95 (461): 466.
- Maulana, Amalia E. 2009. *costumer Insight Via Etnography*. Jakarta: Esensi.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Osterwalder, Alexander dan Yves Pigneur. 2010. *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Simamora, Henry. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi 2*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Susanto, A.B., dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika Jakarta.
- Wenats, Eka, et.al. 2012. *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

- Broniarczyk, Susan M., dan Joseph W. Alba. 1994. "The Importance of the Brand in Brand Extension". *Journal of Marketing Research*. United States: American Marketing Research. Vol 31 No 2.
- Hauser, J., Tellis, G. J., & Griffin, A. 2006. "Research on innovation: A review and agenda for marketing science". *Marketing Science*. United States: INFORMS. Vol 25 No 6.
- Humdiana. 2005. "Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black". *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Vol 12 No 1.
- Keller, Kevin Lane .1993. "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*. United States: American Marketing Association. Vol 57 No 1

Majalah

Astuti, Sri Wahjuni dan I Gede Cahyadi. 2007. *Pengaruh Element Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Majalah Ekonomi XVII.

Online

Business. 2017. *Welcome to the Big Leagues At What Point Are You No Longer a Startup*. Diakses dari <https://www.business.com/articles/at-what-point-are-you-no-longer-a-startup>. Diakses pada 19 Mei 2017.

Databoks. 2017. *Gojek, Startup dengan Pendanaan Terbesar di Indonesia*. Diakses dari <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/03/16/gojek-startup-dengan-pendanaan-terbesar-di-indonesia>. Diakses pada 17 Mei 2017.

iGrow.Asia. 2017. *Landing Page iGrow..* Diakses dari <https://www.iGrow.Asia>. Diakses pada 10 September 2017.

Forbes. 2013. *What is A Startup?*. Diakses dari <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup/#6b268ad24044>. Diakses pada 17 Mei 2017.

iGrow.Id. 2017. *Landing Page iGrow..* Diakses dari <https://www.iGrow.id>. Diakses pada 10 10 September 2017.

Investopedia. 2017. *Startup*. Diakses dari www.investopedia.com/terms/s/startup.asp. Diakses pada 17 Mei 2017.

Tempo.co. 2015. *Apa Sebenarnya Bisnis Startup Itu?*. Diakses dari <https://m.tempo.co/read/news/2015/11/14/090718820/apa-sebenarnya-bisnis-startup-itu>. diakses pada 19 Mei 2017.

Wisdomjobs. 2017. *Financial Valuation and Accounting for Brands / What is Financial Brand Equity?*. Diakses dari <https://www.wisdomjobs.com/e-university/strategic-brand-management-tutorial-350/what-is-financial-brand-equity-11267.html>. Diakses pada 9 Juni 2017.