

## ***Brand Heritage: Telaah Identitas Merek dan Persepsi Konsumen***

Adman Nursal

Universitas Paramadina  
Email : adman.nursal@paramadina.ac.id

### ***Abstract***

*As a relatively new thing, the concept of brand heritage is starting to attract the attention of marketing researchers. Several concepts that emerged later, both from the perspective of brand identity and perceived brand, criticized the previous concepts. By reviewing the literature, this article views, from a brand identity perspective, the elements of brand heritage proposed by Urde et al. (2007) is the most appropriate concept to describe the phenomenon. From the perceived brand perspective, the omniporal perceived brand heritage scale and the perceived brand heritage scale based on heritage aspects are both relevant, but it is proposed to rename them into brand heritage image and perceived brand heritage, respectively. This theoretical study also offers a matrix of conceptual brand heritage categories that is useful as a roadmap for further research.*

**Keywords:** *brand heritage, brand identity, image, perceived, research roadmap matrix.*

**Correspond Author:** adman.nursal@paramadina.ac.id

### **Pendahuluan**

Gagasan tentang *brand heritage* sebenarnya sudah dilontarkan Aaker (1996) sejak lama, namun tidak banyak menarik minat para akademisi pemasaran hingga awal tahun 2000-an (Hudson dan Balmer, 2013). Perhatian lebih luas terhadap konsep mulai marak setelah Urde, Greyser, dan Balmar (2007) mengungkapkan beberapa aspek *brand heritage* pada konteks merek korporat. Triumvirat ini dapat dipandang sebagai pelopor studi *brand heritage*, khususnya dari perspektif identitas merek perusahaan. Selanjutnya, di samping pada level korporat, *brand heritage* juga ditelaah pada level produk menurut persepsi konsumen (Peco dan De Barnier, 2017). Dengan demikian, studi *brand heritage* tidak hanya mencakup level korporat menurut perspektif *brand identity*, melainkan juga level produk menurut perspektif persepsi konsumen (Peco, Burghansen, Buthcer, Hudson, dan Wyner, 2020).

Secara leksikal, *heritage* adalah berbagai aspek yang berasal dari masa lalu dan masih dianggap penting dalam masyarakat tertentu, di antaranya tradisi, bahasa, atau bangunan (Rose, Rose, dan Merchant, 2017). *Heritage* dapat bersifat *tangible* seperti bangunan, lanskap, dan berbagai benda lainnya, dan *intangible* misalnya keahlian dan kompetensi; metafisis-kultural, nilai-nilai dalam aturan spiritual; institusional seperti identitas dan merek perusahaan (Balmer, 2013). Dalam disiplin pemasaran, di satu sisi, *heritage* menjadi bagian dari konsep *heritage marketing*, yang fokus pada industri *heritage tourism*, yakni tempat-tempat objek wisata yang teridentifikasi dengan jelas mengandung konteks-sejarah (Balmar, 2013). Di sisi lain, pada konsep *brand heritage* yang menjadi sentral artikel ini, terminologi *heritage* meliputi *heritage brand* dan

*brand with heritage* (Urde *et al.*, 2007). *Heritage brand* adalah merek yang menawarkan *heritage* sebagai komponen utama *positioning* dan *value proposition*. Sementara itu, *brand with heritage* adalah merek yang menggunakan *heritage* sebagai bagian identitas merek tetapi bukan penggerak utama kekuatan merek.

*Brand heritage* berperan penting memperkuat merek karena merupakan salah satu signal, isyarat ekstrinsik merek (*extrinsic brand cue*), yang membentuk persepsi konsumen (Peco, Merchant, Valette-Florence, De Barnier, 2018). Kekuatan signal tersebut, selain ditentukan oleh konten signal itu sendiri, juga dipengaruhi oleh kejelasan (*clarity*), konsistensi, dan kredibilitas (Peco *et al.*, 2018). Secara manajerial, *brand signal* berupa asosiasi-asosiasi merek dapat berasal dari aktivitas-aktivitas strategis perusahaan, baik masa lalu maupun masa sekarang (Erdem dan Swait, 1998). Dengan demikian, *brand* pada dasarnya merupakan penjelmaan (*embodies*) strategi-strategi perusahaan.

*Brand heritage* tidak hanya penting untuk membangun hubungan merek-konsumen melainkan juga meningkatkan kepercayaan kepada para *stake-holder* lainnya. Sebagai suatu informasi tentang asosiasi-asosiasi merek (Aaker, 2004; Merchant dan Rose, 2012) di samping memperkuat *brand personality* dan *brand equity* (Keller dan Richey, 2006), *brand heritage* juga mengurangi persepsi risiko dan memperkuat penerimaan terhadap harga premium (Stewart-Allen, 2002). Berdasarkan penelitian empiris pada industri makanan dan minuman, Martino dan Lovari (2016) menyimpulkan *heritage* merepresentasikan sebuah aset strategik, bukan aset yang dapat ditiru, sehingga berperan penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Peran strategis *brand heritage identity* dalam *turn-around* perusahaan juga ditunjukkan oleh Hudson (2011) pada kebangkitan kembali Cunard Line, sebuah merek kapal pesiar. Menurut Urde *et al.* (2007), *brand heritage* dapat menjadi basis *distinctive positioning* yang menghasilkan keunggulan kompetitif untuk mempertahankan pelanggan dengan harga dan margin yang lebih tinggi. Positioning merek istimewa tersebut dikarenakan kemungkinan menonjolkan preposisi nilai kedalaman (*depth*), otentisitas, dan kredibilitas sebuah merek. Ringkasnya, *brand heritage* berguna untuk memperkuat merek, termasuk dalam iklim ketidakpastian persaingan (Balmer, 2011). Tentu saja, perlu dicatat, tidak semua merek perlu atau dapat menggunakan *brand heritage* untuk memperkuat atau mempertahankan keberlanjutan hidup merek.

Meskipun sudah lama menjadi kosa kata dalam disiplin pemasaran, pengembangan konsep *brand heritage* baru tahap awal (Hakala, Latti, Sanberg, 2011). Kerangka konseptual *brand heritage*, baik perspektif identitas merek maupun persepsi konsumen, masih beragam. Pada batas-batas tertentu, perbedaan konseptual tersebut problematis sehingga memerlukan klarifikasi. Pengujian empiris mengenai antededen dan konsekuensi *brand heritage* juga relatif belum banyak (Hakala *et al.*, 2011; Hudson dan Balmar, 2013; Wuestefeld, Hennigs, Schmidt, dan Wiedman, 2012), baik dari keragaman industri maupun cakupan variabel-variabel penelitian. Eksplorasi teoritis dan pengujian empiris lebih mendalam tentang *brand heritage* sangat diperlukan.

Telaah artikel ini berangkat dari adanya beberapa konsep utama *brand heritage*. Pertama, terdapat beberapa konsep *brand heritage* dari perspektif identitas merek. Di antara beberapa konsep tersebut, tampaknya konsep Urde *et al.* (2007) dapat dipandang sebagai konsep yang dapat menjelaskan elemen-elemen *brand heritage* secara lebih luas dalam konteks *brand identity* dibandingkan dengan konsep lainnya. Hakala *et al.* (2011) mengajukan konsep baru sebagai usaha menyempurnakan konsep tersebut. Akan tetapi, hasil dari penyempurnaan tersebut justru problematis. Kedua, setidaknya terdapat tiga konsep *brand heritage* dari perspektif persepsi konsumen, yang menimbulkan kebingungan konseptual pula.

Bertitik-tolak dari hal di atas, artikel ini memiliki beberapa tujuan. **Pertama**, menguraikan perkembangan konsep *brand heritage*, baik dari perspektif identitas merek maupun persepsi konsumen. **Kedua**, menawarkan jalan keluar dari perbedaan-perbedaan konseptual, baik pada identitas merek maupun pada persepsi konsumen. **Ketiga**, menawarkan matriks peta jalan penelitian *brand heritage* pada masa mendatang dengan segala implikasinya.

## 2. Brand Heritage sebagai Identitas Merek

### 2.1. Merek Monarki sebagai Pijakan Awal

Munculnya konsep *brand heritage identity* dimulai dari studi tentang monarki sebagai sebuah merek. Penelitian yang dilakukan Balmer (2004) pada konteks Monarki Inggris mengungkapkan fenomena *brand heritage* dengan penjelasan yang lebih luas dan jelas dibandingkan dengan gagasan Aaker (1996). Balmer, Greyser, dan Urde (2006) menganggap merek monarki dapat dijadikan pijakan awal konsep *brand heritage*, khususnya untuk identitas merek perusahaan. Hal ini tak lain karena monarki memiliki banyak kesamaan dengan merek korporat (Balmer *et al.*, 2006), di antara enam ciri-ciri berikut ini:

- *Pertama*, memiliki simbol visual penanda yang bersifat verbal yang dipertahankan terus-menerus sebagaimana identitas merek.
- *Kedua*, meski dipersonifikasi oleh sosok raja atau ratu, kerajaan melibatkan banyak individu dalam manajemen untuk mendukung kerajaan, praktik yang lazim dalam mengelola merek korporat.
- *Ketiga*, seperti merek yang (diusahakan) tetap hidup terus, kerajaan juga terus berlanjut meskipun seorang raja atau ratu meninggal.
- *Keempat*, kerajaan memiliki moto sebagaimana merek korporat juga memiliki *tagline* untuk mengartikulasikan janji kepada para *stake-holders*.
- *Kelima*, prestise kerajaan dapat digunakan untuk mendukung individu-individu dengan dukungan visual atau verbal, sesuatu yang biasa pada merek.
- *Keenam*, seperti merek, kerajaan juga memiliki nilai finansial meskipun seringkali tidak secara langsung.

Untuk lebih mempermudah penjelasan konseptual, Balmer *et al.* (2006) mengajukan lima elemen merek kerajaan yang disingkat dengan 5R: *royal, regal, relevant, responsive, dan respected*. Sebagai sebuah merek, kerajaan juga memiliki nilai-nilai inti (*core values*) dan janji merek (*brand promise*). Dalam hal ini, terdapat tiga kategori nilai, yaitu nilai-nilai organisasional, nilai-nilai inti, dan nilai-nilai tambah yang masing-masing berasal dari tiga kategori identitas, yaitu identitas organisasional, identitas merek korporat, dan identitas pelanggan. Berdasarkan studi kasus Kerajaan Swedia, Balmer *et al.* (2006) mengidentifikasi tiga kategori nilai yang terdapat pada merek kerajaan dapat dilihat pada **Tabel 1**.

**Tabel 1.** Nilai-nilai terkait dengan Kerajaan Swedia sebagai Sebuah Merek (Balmer *et al.*, 2006)

Kategori Identitas	Kategori Nilai	Perwujudan
Identitas Organisasional	Nilai-nilai Organisasional	<i>The King and Motto, The Royal Family, The Count: Regal,</i>

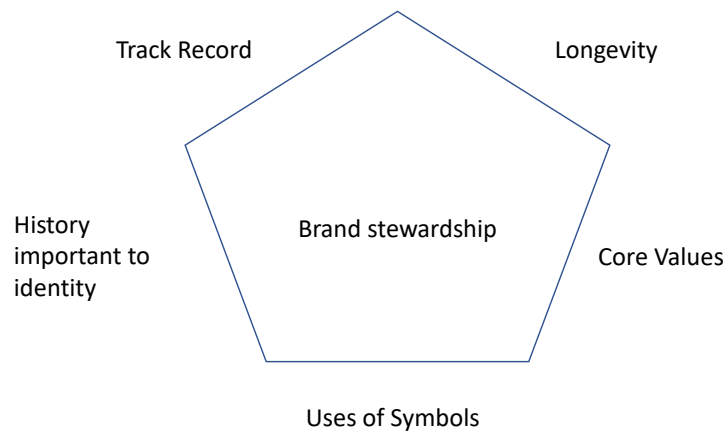
		<i>Relevant, Vision, Respected, Responsive.</i>
Identitas Merek Korporat	Nilai-nilai Inti	<i>The Crown: Symbol of Sweden, Togetherness, Identity</i>
Identitas Pelanggan	Nilai-nilai Tambah	<i>The Nation, The People and The World: Continuity, "magic", Stability, History, Pride, Charity, Exclusiveness</i>

Meskipun dapat mengungkap relevansi dan aplikasi konsep merek pada kerajaan, konsep-konsep Balmer *et al.* (2006) tersebut memerlukan penafsiran dan adaptasi lebih lanjut untuk diterapkan pada merek korporat secara umum. Masalahnya, adaptasi tersebut tidak mudah. Konsep 5R, misalnya, tampak parsimoni pada konteks merek kerajaan, namun terasa aneh dan sulit mencari padanan dalam konteks merek korporat. Untuk menciptakan konsep *brand heritage* sebagai identitas merek yang dapat diterapkan pada konteks korporat secara umum, diperlukan studi pendalaman lebih lanjut.

## 2.2. Brand Heritage sebagai Identitas Merek Korporat

Meskipun memerlukan penggalian konseptual lebih lanjut, studi triumvirat – Balmer, Greyser, dan Urde – tentang monarki sebagai merek menghantarkan mereka untuk mengajukan konsep umum *brand heritage* pada konteks identitas merek korporat. Untuk mengungkap fenomena *brand heritage* pada merek korporat secara umum, Urde *et al.* (2007) melakukan penelitian melalui metode studi kasus, desain multikasus, dengan mengeksplorasi lebih dari 20 merek di antaranya Volvo, IKEA, BBC, Jaguar, IBM, dan Pathek Phillipe. Dalam studi tersebut, *brand heritage* didefinisikan sebagai “sebuah dimensi identitas merek yang terdapat pada *track record* (rekam jejak), *longevity* (usia panjang), *core values* (nilai-nilai inti), *use of symbols* (penggunaan berbagai simbol), dan khususnya keyakinan organisasional tentang pentingnya sejarah pada identitas perusahaan (*history important to identity*). Publikasi studi ini menarik minat dan perhatian para peneliti pemasaran secara lebih luas (Balmer dan Hudson, 2013).

Hasil utama dari studi Urde *et al.* (2007) ini adalah konsepsi *brand heritage* dengan lima elemen utama yang mereka sebut sebagai kadar *heritage* (*Heritage Quotient*, HQ). Secara sederhana, pada hakikatnya, kadar *heritage* mengindikasikan sejauh mana sebuah merek mengandung lima elemen *brand heritage*, yaitu rekam jejak (*track-record*), usia panjang (*longevity*), nilai-nilai inti (*core values*), penggunaan simbol-simbol (*use of symbols*), dan pentingnya sejarah sebagai identitas (*history important to identity*). Secara skematis, lima elemen HQ tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



**Gambar 1:** Elemen-elemen Brand Heritage (Urde *et al.*, 2017)

**Elemen pertama**, *track record* (rekam jejak) adalah konsistensi penyampaian nilai kepada pelanggan dan *stake-holders* lainnya dalam waktu yang lama (Balmer, 2011). Kinerja perusahaan dalam mewujudkan nilai-nilai inti dan janji-janji merek tercermin pada identitas-identitas merek yang berasal dari *track record*. Identitas-identitas ini dapat memberi sinyal atau petunjuk mengenai perilaku perusahaan pada masa mendatang, termasuk bagaimana menghadapi *stakeholder*, baik para pelanggan maupun yang bukan pelanggan. Menurut Urde (2009), *track-record* merupakan cerminan pola-pola, kontinuitas, kontrak, nilai-nilai inti dan janji-janji perusahaan yang diapresiasi oleh pelanggan dan para *stakeholder* lainnya sepanjang waktu. Identitas merek yang berasal dari akumulasi *track-record* menjadi sumber kredibilitas dan kepercayaan terhadap perusahaan.

Urde *et al.* (2007) memberi contoh beberapa perusahaan yang dianggap memiliki elemen *track record* yang baik. Satu di antaranya adalah Volvo, sebuah merek mobil, yang dikenal sebagai merek yang identik dengan nilai keselamatan (*safety*). Volvo juga dikenal dengan janji-janji kualitas, kepedulian lingkungan, dan desain. *Heritage* – menjanjikan dan membuktikan beberapa nilai – menjadi legasi yang memungkinkan hubungan baik para *stakeholder* dengan Volvo tak lekang oleh waktu dan sulit ditiru oleh para pesaing. *Track record* ini tidak hanya penting pada masa lalu dan masa sekarang, melainkan juga untuk keberlangsungan hidup perusahaan pada masa depan.

**Elemen kedua**, adalah *longevity* merek. Lama waktu usia panjang ini sulit diukur dan bersifat relatif. Meski tidak otomatis menghasilkan merek yang kuat, *longevity* merupakan elemen kunci dalam konsep *brand heritage* karena berperan penting mendukung elemen-elemen lainnya. Konsistensi dan keberlanjutan perusahaan dari generasi ke generasi tercermin dari berbagai identitas yang berusia panjang (*longevity* merek). Eksistensi sebuah merek dapat dilihat dari sudah berapa lama merek tersebut mewujudkan elemen-elemen *core values*, *track-record*, sejarah, dan simbol-simbol tertentu. Jangka waktu, selain mempengaruhi persepsi para *stakeholder*, juga menunjukkan sejauh mana elemen-elemen *brand heritage* tertanam kuat dalam kultur organisasi. Urde *et al.* (2007) mencontohkan Johnson & Johnson dan Ford adalah merek-merek dengan *heritage* yang kuat, antara lain karena telah berusia panjang.

**Elemen ketiga** adalah identitas-identitas merek yang terkait dengan *core values*, yaitu nilai-nilai dasar yang merupakan bagian integral dari dan berasosiasi dengan identitas merek

perusahaan. *Core values* menjadi *heritage* bila dipelihara dan diartikulasi dalam waktu yang panjang. Elemen ini mencerminkan perusahaan sejak lama dan konsisten memegang dan mengartikulasi nilai-nilai inti sehingga menjadi panduan perilaku dan pilihan mengenai kebijakan dan tindakan. Bagi Urde *et al.* (2007) *core values* berperan penting untuk mengarahkan strategi perusahaan, gagasan yang sejalan dengan beberapa peneliti lainnya (Kapferer, 2004; Lencioni, 2002; Urde, 1994). Lebih jauh, selain berhubungan dengan nilai-nilai organisasi, Urde (2009) memperluas makna *core values*, meliputi nilai-nilai yang merangkum merek dan nilai-nilai yang dipersepsikan oleh para pelanggan. Nilai-nilai profesionalisme, respek, dan ketekunan di perusahaan LM Ericsson adalah contoh elemen *core values* dari *brand heritage*.

**Elemen keempat** adalah identitas yang tertuang dalam bentuk simbol. Simbol meliputi logo dan desain (Urde *et al.*, 2007) serta slogan, metafora, gestur, *musical notes*, *packaging*, peristiwa, dan program-program acara (Aaker dan Joachimsthaler, 2000; Hakala *et al.*, 2011) yang merepresentasikan makna inti sebuah merek. Menurut Ormrod, Hennerberg, dan O'Shaughnessy (2013), bentuk-bentuk simbol itu dapat berupa citra visual, objek *tangible*, aksi-aksi ekspresif, dan simbol statistik. Simbol-simbol ini merefleksikan masa lalu perusahaan melalui berbagai bentuk komunikasi (Balmer, 2011). Urde *et al.* (2007) mencontohkan bintang Mercedes dan lima gelang Olimpiade sebagai unsur kuat dari elemen simbol. Tentu saja, banyak unsur-unsur lainnya.

**Elemen kelima** adalah berbagai identitas yang berhubungan dengan sejarah yang dapat mengidentifikasi mengenai siapa dan apa sebuah merek. Dalam hal ini, masa lalu berperan mendefinisikan masa kini (Balmer, 2011). Sejarah penting yang terkait dengan identitas merek merupakan sinyal tentang bagaimana perusahaan beroperasi hari ini dan berdampak pada pilihan-pilihan pada masa yang akan datang. Menurut Urde *et al.* (2007) sejarah adalah elemen utama dalam *brand heritage*, sejalan dengan Hakala *et al.* (2011) yang menekankan bahwa sejarah merupakan prasyarat mengenai *brand heritage*. Sejarah menunjukkan kedalaman pengalaman dan merepresentasikan rasa keabadian (*sense of permanence*) yang sangat penting dalam mengembangkan *image* dan mengelola loyalitas merek. Sejarah penting tersebut adalah kisah-kisah masa lalu perusahaan atau merek yang relevan dengan masa kini serta beresonansi dan mempunyai hubungan emosional dengan audiens (Hakala *et al.*, 2011). Urde *et al.* (2007) mencontohkan penggunaan “sejak 1839” pada komunikasi Patek Philippe, sebuah merek jam buatan Swiss sebagai salah satu tanda pentingnya elemen sejarah pada merek tersebut.

Selain menciptakan konsep HQ sebagai indikator kadar *brand heritage*, Urde *et al.* (2007) juga mengeksplorasi cara memanfaatkan *brand heritage* untuk membangun merek korporat. Pemanfaatan ini terkait dengan dua proses, yaitu mengelola *heritage* (Urde *et al.*, 2007) dan proses mengembangkan identitas merek *heritage* (Urde dan Greyser, 2015). Proses pertama, relevan baik untuk “merek dengan *brand heritage*” maupun “merek *heritage*”. Proses kedua jelas terkait merek *heritage*, yaitu perusahaan yang mengambil unsur-unsur *heritage* sebagai *positioning* atau preposisi nilai merek perusahaan. Proses mengelola *heritage* meliputi pengungkapan, pengaktifan, dan pemeliharaan *heritage*.

Terdapat empat tahapan dalam mengelola *brand heritage*. **Pertama**, mengidentifikasi *brand heritage*, yaitu mengungkapkan atau menemukan berbagai unsur *heritage* yang dimiliki perusahaan. Hal ini antara lain dapat dilakukan melalui eksplorasi mendalam dengan mempelajari arsip dan riset dokumentasi lainnya (Hudson, 2013). *Track-record* yang sejatinya mengungkap “*who you are*”, diketahui dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan tentang apa yang dilakukan perusahaan dan nilai-nilai apa yang menjadi landasannya. Dengan mengungkap *track-record* dan asosiasi nilai-nilai inti, maka dapat diketahui pula peristiwa dan kejadian penting

sejarah perusahaan dan maknanya bagi setiap *stakeholder*. *Core values* dan *periphery values* dapat diungkap dengan metode wawancara interpretif atau *long interview* (McCracken, 1986). Di kalangan subkultur penggemar *surf*, *snowboarding*, dan *skate*, teknik tersebut mengungkapkan nilai *freedom*, *belongingness*, *excellence*, dan *connection* adalah nilai-nilai yang muncul dalam penggalan dengan wawancara.

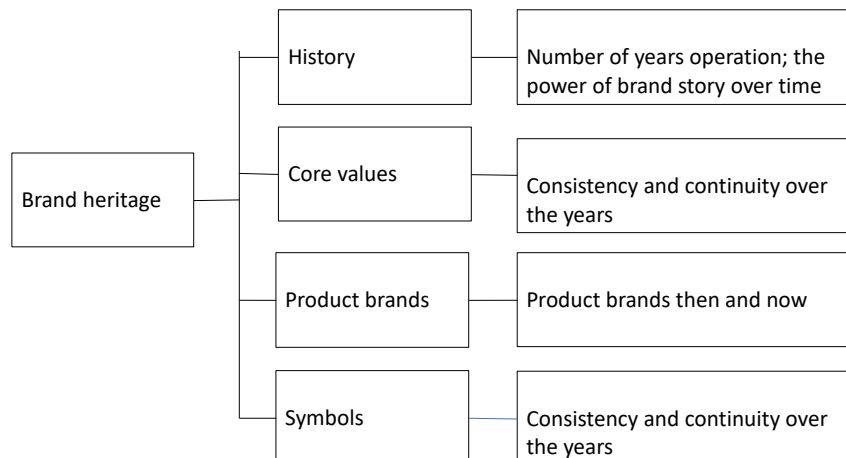
**Kedua**, mengembangkan identitas merek *heritage* melalui empat tahap (Urde dan Greysner, 2015), sbb:

- a. Dimulai dengan pemahaman organisasi dan sejarah merek.
- b. Menemukan unsur-unsur *heritage* menurut kerangka kerja HQ.
- c. Mengungkapkan identitas merek menggunakan berbagai pendekatan tematis.
- d. Mendefinisikan dan menggabungkan identitas dan *heritage* merek.

**Ketiga**, mengaktivasi *heritage* melalui penerapan *heritage* pada desain produk, komunikasi, dan sejarah perusahaan. **Keempat**, melindungi *heritage* dengan *stewardship* dan perhatian dengan empat prinsip utama, yaitu rasa tanggung jawab, keberlanjutan jangka panjang, menjaga kepercayaan terhadap merek, dan adaptabilitas.

### Kritik terhadap Urde *et al.* dan Pengaruh Pemikiran Mead

Konsep lima elemen *brand heritage* (Urde *et al.*, 2007) dapat dipandang sebagai tonggak penting konsep *brand heritage* yang merangsang sejumlah penelitian terkait, termasuk kritik konseptual. Salah satu kritik penting berasal dari Hakala *et al.* (2011) yang menilai konsep yang dikemukakan oleh Urde *et al.* (2007) memiliki beberapa elemen yang saling tumpang tindih. Elemen *track record* tumpang-tindih dengan *history* dan *core values* sehingga mengakibatkan definisi menjadi rancu. Selain itu, *longevity* dianggap perlu dipertegas menjadi konsistensi dan kontinuitas sehingga lebih efektif diterapkan untuk strategi *positioning* dari waktu ke waktu. Hakalla *et al.* juga menganggap penting gagasan Banerjee (2018) bahwa nilai *brand heritage* berasal dari efek kumulatif dari tawaran merek selama bertahun-tahun dengan berbagai parameter. Bagi Banerjee, *brand heritage* dapat diidentifikasi melalui sejarah, citra, harapan, dan ekuitas merek. Berdasarkan konsep Urde *et al.* (2007) – dengan segala kritiknya – dan Banerje tersebut, Hakala *et al.* (2011) mengajukan definisi *brand heritage* sebagai konsep gabungan yang meliputi sejarah merek dalam beberapa tahun operasi dan kekuatan cerita merek dari waktu ke waktu, serta konsistensi dan kesinambungan nilai-nilai inti, merek-merek produk, dan simbol-simbol visual (lihat Gambar 2).



**Gambar 1:** Elemen-elemen Brand Heritage (Urde *et al.*, 2017)

Setelah kritik Hakala *et al.* (2011), Hudson dan Balmer (2013) mengajukan konsep *brand heritage* dengan mengadaptasi teori yang dikembangkan Herbert Mead tentang peran masa lalu terhadap perilaku manusia. Konsep tersebut mencoba mengintegrasikan perspektif identitas merek dan persepsi pelanggan. Dari perspektif identitas, *brand heritage* terdiri atas *innate heritage* dan *projected heritage*. *Innate heritage* dengan daya tarik yang berasal dari identitas atau inheren dengan karakteristik merek itu sendiri, meliputi elemen-elemen sejarah merek yang berfungsi sebagai signal mengenai benefit-benefit atau atribut-atribut merek itu sendiri. Dengan daya tarik berbagai atribut masa lalu atau sejarah merek, *brand heritage* mendorong *engagement* para pelanggan dengan sejarah merek. Dengan *innate heritage*, atribut-atribut *brand heritage* dapat mendorong kepercayaan terhadap kegunaan dan kualitas produk.

*Innate heritage* dapat digolongkan lagi menjadi dua, yaitu *structural heritage* dan *implied heritage*. *Structural heritage* adalah hasil dari peristiwa-peristiwa masa lalu yang tidak dapat diubah tetapi dapat memperkuat klaim preposisi nilai kepemimpinan dan otentisitas. Hasil yang tidak dapat diubah ini, yaitu legasi, merupakan legitimasi kepemilikan dan preseden yang memberi otoritas untuk bertindak. Legasi dapat dilacak dari asal-asul pendirian perusahaan dan kepeloporan dalam suatu industri atau kategori produk. *Structural heritage* berperan penting membentuk persepsi pelanggan mengenai *legacy* merek.

*Implied heritage* menunjukkan kontinuitas dan konsistensi sejak masa lalu hingga sekarang serta kongruensi antara atribut-atribut masa kini dan historis. *Implied heritage* dapat dilacak dari keberlangsungan hidup (*survival*) dan kesinambungan (*continuous*) yang menunjukkan pola-pola pencapaian antar waktu. Pentingnya *implied heritage* ini ditunjukkan oleh klaim kontinuitas dan konsistensi perusahaan, misalnya melalui preposisi nilai keahlian (*expertise*) dan kehandalan (*reliability*). *Implied heritage* berperan penting membentuk persepsi pelanggan mengenai *longevity* merek.

Kategori besar kedua adalah *projected heritage* dengan daya tarik yang melibatkan identitas konsumen, daya tarik suatu masa lalu yang dibangkitkan oleh merek. Dalam hal ini, *brand heritage* mendorong *engagement* para pelanggan dengan sejarah melalui merek. Pada *projected heritage*, merek adalah sebuah instrumen proyeksi asosiasi sejarah bagi para pelanggannya. Para konsumen memproyeksikan asosiasi-asosiasi sejarah mereka melalui *brand heritage*.

*Projected heritage* terdiri dari *reconstructed heritage* dan *mythical heritage*. *Reconstructed heritage* pada dasarnya adalah rekonstruksi identitas-identitas masa lalu pada produk masa kini. Dengan *reconstructed heritage*, perusahaan dapat menciptakan preposisi nilai personal nostalgia. Diferensiasi personal nostalgia tersebut divalidasi oleh berbagai karakter atau produk-produk terkait merek yang diingat atau akrab dalam pikiran pelanggan. *Reconstructed heritage* berperan penting membentuk persepsi pelanggan mengenai *longing* merek.

*Mythical heritage* mengacu pada masa lalu, sebagian atau seluruhnya fiktif, yang membawa para pelanggan ke alam imajinasi mengenai kondisi ideal atau romantis. Selain melalui narasi yang bersifat ilusi atau fantasi, *mythical heritage* ditunjukkan melalui desain lingkungan atau produk. Preposisi nilai yang ditawarkan dapat berupa nostalgia historis atau utopis yang divalidasi dengan atribut-atribut yang bersifat universal atau klasik. Main Street di Disney Magic Kingdom, misalnya, mencoba merangsang ingatan para pengunjung pada kota kecil Amerika di masa lalu. Contoh lainnya, sebuah iklan cetak kapal pesiar Cunard Line, menjanjikan para pelanggan untuk



mengalami kembali zaman keemasan perjalanan laut pada kejayaan pelayaran Inggris masa lalu. *Mythical heritage* berperan penting membentuk persepsi pelanggan mengenai *legend* merek.

Secara ringkas, konsep brand heritage yang diajukan oleh Hudson dan Balmer (2013) dapat dirangkum pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2.** Kerangka *Brand Heritage*

INNATE HERITAGE		PROJECTED HERITAGE	
Historical element of the brand serve as signals regarding the attributes or benefits of the brand itself		Brand becomes an instrument of existential definition upon which consumers project their own historical associations	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prospective</li> <li>• Brand identity</li> <li>• History of the brand</li> <li>• Indexical authenticity</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retrospective</li> <li>• Brand identity and consumer identity</li> <li>• History through the brand</li> <li>• Iconic authenticity</li> </ul>	
STRUCTURAL HERITAGE	IMPLIED HERITAGE	RECONSTRUCTED HERITAGE	MYTHICAL HERITAGE
Origination Genuine	Survival Continous	Reunion Familiar	Adventure Quintensial
CONSUMER VALUE PROPOSITION			
Leaderships Authenticity	Expertise Reliability	Personal nostalgia	Historical or utopian nostalgia
Legacy	Longevity	Longing	Legend

Sumber: Hudson dan Balmer (2013)

## Pengembangan Skala dan Peran *Brand Heritage* dalam Memperkuat Merek

### *Brand Heritage Identity* sebagai Anteseden *Perceived Brand Heritage*

Pada perkembangan selanjutnya, *brand heritage* juga ditelaah menurut persepsi konsumen. Dari sisi identitas merek, *brand heritage* berguna sebagai salah satu jalan memberi *value* kepada para pelanggan. Sebaliknya, dari sudut pandang pelanggan, *brand heritage* membangkitkan berbagai asosiasi merek. Perusahaan menciptakan identitas merek, termasuk identitas *brand heritage*, untuk menanamkan asosiasi atau citra tertentu pada pikiran pelanggan. Akan tetapi, asosiasi atau citra yang dipersepsikan para pelanggan tidak selalu memiliki pola yang sama dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Meski demikian, secara konseptual, identitas *brand heritage* merupakan anteseden *perceived brand heritage*.

Dengan mempertimbangkan pengertian *brand heritage* menurut perspektif identitas merek, khususnya relevansi *brand heritage* dengan masa kini, pemikiran Balmer dan Hudson dapat dianggap sebagai fondasi penting untuk membuat batasan tentang *perceived brand heritage*. Namun meskipun Balmer dan Hudson (2013) menjembatani perspektif identitas merek dan *brand image* mengenai *brand heritage*, mereka tidak memberi batasan yang tegas bagaimana konsep *perceived brand heritage*. Oleh karena itu, melalui sintesis tersebut, *perceived brand heritage* kemudian didefinisikan sebagai elemen-elemen masa lalu yang terkait dengan merek, yang

mempunyai daya tarik masa kini dan kemungkinan pada masa yang akan datang. Konsep yang dikemukakan oleh Balmer dan Hudson tidak luput dari kritik pada peneliti lain, khususnya mengenai kategori *brand heritage*. Pecot dan De Barnier (2017) menyebutkan bahwa *projected heritage* bukanlah bagian dari *brand heritage* karena tidak melekat pada merek. Peco dan De Barnier berpendapat bahwa nostalgia merupakan konsekuensi logis dari *brand heritage*.

### 3.2. Skala Pengukuran Brand Heritage Menurut Persepsi Konsumen

Pengembangan konsep *brand heritage* dari perspektif identitas juga mendorong pengembangan skala *brand heritage* menurut persepsi konsumen (*perceived brand heritage*). Skala *perceived brand heritage* tersebut penting untuk mengetahui anteseden dan konsekuensi *brand heritage* dengan segala implikasi manajerialnya. Penelusuran literatur menunjukkan, sejauh ini setidaknya terdapat tiga model skala pengukuran *perceived brand heritage*. **Pertama**, skala *brand heritage* dengan indikator-indikator formatif. **Kedua**, skala *brand heritage* yang dikembangkan berdasarkan asosiasi-asosiasi berbagai aspek *heritage*, baik *tangible* maupun *intangible*, dari sebuah merek. **Ketiga**, skala *brand heritage* yang merepresentasikan kekuatan *heritage* sepanjang waktu (omniporal). Skala kedua dan ketiga menggunakan indikator reflektif untuk menunjukkan kekuatan *brand heritage*. Perlu dicatat, pengukuran dengan menggunakan skala ketiga pada dasarnya mirip dengan konsep impresi total *brand image* (Franzen dan Bouwman, 2001).

**Skala formatif.** Sejalan penelusuran literatur, Wiedemann, Hennigs, Schmidt, dan Wuestefeld (2011) termasuk kelompok peneliti pionir untuk mengembangkan skala *brand heritage*. Ketika mereka memulai, riset tentang skala pengukuran dan pengujian secara empiris anteseden dan konsekuensi *brand heritage* masih langka. Mereka mengembangkan skala pengukuran *brand heritage* dengan indikator-indikator bersifat formatif. Sebagian dari unsur-unsur indikator formatif tersebut diadaptasi dari model identis *brand heritage* yang dikembangkan Urde *et al.* (2007). Mula-mula mereka menguji skala tersebut pada merek otomotif dan kemudian pada merek sepeda. Melalui indikator-indikator formatif itu, *brand heritage* secara operasional didefinisikan sebagai segugusan fungsi-fungsi yang dipersepsikan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan otentisitas terhadap merek. Skala formatif *brand heritage* tersebut disajikan pada Tabel 3 berikut.

**Tabel 3.** Skala Formatife *Brand Heritage*

Peneliti/ Sifat Indikator	Variabel/Dimensi	Indikator
Wiedmann, Hennigs, Schmidt, dan Wuestefeld (2011)/ Formatif	<i>Continuity</i>	<i>Brand XY is very continuous.</i>
	<i>Success Images</i>	<i>Brand XY is related to images of success.</i>
	<i>Bonding</i>	<i>I am bonded to brand XY.</i>
	<i>Orientation</i>	<i>Brand XY sets the valuation standard for other brands.</i>
	<i>Cultural Value</i>	<i>The products of Brand XY are part of national treasure.</i>
	<i>Cultural Meaning</i>	<i>The products of brand XY promote a certain way of living.</i>

<i>Imagination (1)</i>	<i>I have an absolutely clear imagination of brand XY.</i>
<i>Familiarity</i>	<i>My familiarity with brand XY is very high.</i>
<i>Myth</i>	<i>Brand XY has a strong cultural meaning.</i>
<i>Credibility (1)</i>	<i>Brand XY represents honesty and truthfulness.</i>
<i>Knowledge (1)</i>	<i>Brand XY is highly known in the society.</i>
<i>Identity Value</i>	<i>Brand XY has a strong brand identity.</i>
<i>Identity Meaning</i>	<i>If somebody praises brand XY, to me, it is a personal compliment.</i>
<i>Differentiation (1)</i>	<i>Brand XY is unique compared to other brands.</i>
<i>Prestige</i>	<i>Brand XY has a very good reputation.</i>

Sumber: Wiedmann *et al.* (2011)

**Skala *brand heritage* dengan indikator asosiasi aspek-aspek *heritage*.** Pengembangan skala *brand heritage* berikutnya dilakukan oleh kelompok peneliti Merchant *et al.* Model skala pengukuran Rose, Rose, dan Merchant (2017) cenderung searah dengan gagasan Hudson dan Balmer (2013) tentang daya tarik *innate heritage*. Berdasarkan konsep *innate heritage* tersebut, *brand heritage* merupakan tanda-tanda instrinsik merek yang merefleksikan utilitas dan kualitas produk yang dapat dipercaya sehingga merek tersebut layak menjadi pilihan (Hudson dan Balmer, 2013). Mirip dengan *innate heritage*, Rose *et al.* (2017) mendefinisikan *brand heritage* sebagai sejarah, simbol, legasi, dan tradisi merek yang dapat memperkuat dan membangkitkan kualitas merek dalam konteks kekinian.

Salah satu penelitian Rose *et al.* (2017) adalah pengembangan skala *brand heritage* pada konteks merek universitas. Dasar konseptual asosiasi dan dimensi mengacu dua aspek *heritage* universitas (Bulotaite, 2003), yaitu *material heritage* dan *immaterial heritage*. *Material heritage* di antaranya adalah gedung, perpustakaan, *holdings*, stadion olahraga, regalia, dan sebagainya. Sedangkan *immaterial heritage* mencakup perkembangan dan riset fakulti pada masa lalu dan sekarang, nilai-nilai dan upacara-upacara yang berasosiasi dengan institusi, dan perasaan dan emosi tidak berwujud lainnya yang ditimbulkan oleh lembaga. Dasar konseptual yang digunakan Rose, Rose, dan Merchant (2017) mengacu pada Aaker (1996) bahwa *brand image* meliputi asosiasi-asosiasi terkait merek yang memberi makna merek, termasuk atribut-atribut terkait produk dan non-produk, benefit-benefit (fungsional, eksperiensial, simbolik), dan *overall brand attitudes*. Dasar berikutnya, *brand heritage* dapat membentuk makna merek dan menjadi pembentuk *brand image* dan *brand equity* (Aaker, 2004; Leigh, Peter, dan Shelton (2006).

Penelitian Rose *et al.* (2017), pada konteks *brand* universitas-universitas di Amerika, menemukan tiga dimensi *brand heritage*, yaitu:

- a. *Stature*: penghormatan terhadap universitas yang berasal dari sejarah, kesuksesan berkelanjutan, dan tradisi.
- b. Simbol: logo dan warna yang mengidentifikasi dan mewujudkan universitas.
- c. Warisan olahraga: sejarah dan keberhasilan program atletik universitas dari waktu ke waktu.

Skala *university brand heritage* tersebut disajikan pada **Tabel 4** berikut.

**Table 4.** Skala *University Brand Heritage*

---

<b>Constructs Items</b>
<b>University Stature</b> This university has provided a quality education over time. This has been a stable university over time. This university has consistently offered quality education. This is a reliable university. This is a reputable university. This university has stature. This university represents quality. This university has consistently delivered value over the years. This university has managed through the tough times as well as the good time. This university has consistently devoted a lot of money on research. This is a strong university that will not disappear tomorrow.
<b>University Symbols</b> I know the colors of this university. I can picture the logo of this university. The colors of this university are distinct. I can picture the mascot of this university. This university's symbols are associated with the heritage of the university.
<b>University sports Legacy</b> This university has long been known for its strong sports teams. The accomplishments of this university's sports teams are well known. This university has a well-known sports legacy. This university's sports teams have won a lot of games. The athletic programs are an essential part of this university.

---

Selanjutnya, Rose, Rose, Merchant, Orth (2020) mengembangkan skala *brand heritage* tim olahraga. Butir-butir indikator dieksplorasi dengan menggali berbagai asosiasi yang terkait dengan tim olahraga dengan cara FGD untuk mengetahui dimensi-dimensi *brand heritage* yang menonjol yang berasosiasi dengan tim olahraga. Partisipan FGD diminta menceritakan sejarah tim olahraga favorit mereka. Lalu para partisipan juga diminta menceritakan apa makna *heritage* bagi mereka guna mengungkap dimensi-dimensi potensial *brand heritage*, termasuk orang-orang yang berasosiasi dengan tim (seperti para atlet dan pelatih); simbol-simbol tim misalnya warna, logo, dan maskot; sukses-sukses sebelumnya dan era-era kesuksesan; stadion di mana mereka bermain, dan ritual-ritual yang berasosiasi dengan merek. Penelitian tersebut menghasilkan skala pengukuran seperti pada **Tabel 5** berikut.

**Table 5.** Skala *Brand Heritage* Tim Olahraga

## **Constructs**

### **Items**

---

#### **Coach**

The coaches of my favorite sports team are an important part of its legacy.  
My favorite sports team has coaches that have contributed to its success throughout the years.  
My favorite sports team his successful throughout the years because of its coaches.  
The coaches of the Dolphins are an important part of its legacy.  
The Dolphins coaches have contributed to the team's success throughout the years.  
The Miami Dolphins are successful throughout the years because of its coaches.

#### **Symbols**

I know the colors of my favorite sports team.  
I can picture the logo of my favorite sports team.  
I know the colors of the Dolphins.  
I can picture the logo of the Dolphins.  
The Dolphins' symbols (the colors and logo) remind me of their history.  
The colors of Dolphins have been consistent over time.

#### **Stadium**

My favorite sports team's stadium is associated with the heritage of the team.  
The stadium of my favorite sports team has a unique history.  
The stadium of my favorite sports team is connected to the history of the team.  
The Dolphins' stadium is associated with the heritage of the team.  
The stadium of the Miami Dolphins has a unique history.  
The stadium of the Miami Dolphins is connected to the history of the team.

#### **Athletes**

My favorite sports team has well-known athletes throughout the years.  
The athletes of my favorite sports team are an important part of its legacy.  
My favorite sports team has a history of memorable athletes.  
My favorite sports team is successful throughout the years because of its athletes.  
The Miami Dolphins have had well-known athletes throughout the years.  
The athletes of the Miami Dolphins are an important part of its legacy.  
The Miami Dolphins have a history of memorable athletes.  
The Miami Dolphins have had success throughout the years because of their athletes.

#### **Rituals**

I can picture the rituals of my favorite sports team.  
The rituals of my favorite sports team are distinct.  
My favorite sports team's rituals are associated with the heritage of the team.  
The Ritual identified with my favorite sports team are well known throughout the years.  
I can picture the rituals of the Miami Dolphins (rituals include actions such as songs, chants, gestures, or cheers).  
The Dolphins' rituals are distinct  
The Miami Dolphins rituals are associated with the heritage of the team.  
The rituals identified with the Miami Dolphins are well known throughout the years.

---

**Skala *brand heritage* omniporal.** Skala *brand heritage* selanjutnya diajukan oleh Peco dan De Barnier (2017) yang secara konseptual berbeda dengan skala-skala sebelumnya. Bagi mereka, *heritage* adalah representasi masa lalu, bukan masa lalu itu sendiri, yang juga dicirikan oleh orientasinya terhadap masa depan. Dalam Bahasa Perancis, *heritage* adalah *patrimoine*, yaitu representasi masa lalu yang dikonstruksikan oleh individu atau kelompok, yang dicirikan oleh intensi yang terkait dengan identitas dan transmisi masa depan. Makna *heritage* sebagai representasi masa lalu sesuai dengan pemaknaan yang diterima secara lintas ilmu sosial. Sementara, bagi kelompok peneliti Merchant, yang disebut *heritage* pada dasarnya adalah *inheritance*, yaitu serangkaian aset statis yang dapat berupa material (bangunan, objek-objek fisik, arsip-arsip, dan iklan-iklan lama) atau non-material (*know how* atau sosok pendiri); dan berbagai hal terkait masa lalu kolektif.

Skala *brand heritage* yang diajukan oleh Peco dan De Bernier (2017) juga didasarkan atas penolakan mereka pada skala-skala sebelumnya. Peco, Valette-Florence, De Barnier (2019) mengkritik model pengukuran Merchant dan Rose (2013) karena memasukkan unsur otentisitas dan kredibilitas sebagai salah satu indikator *brand heritage*. Mereka juga mengkritik model pengukuran Wiedemann *et al.* karena menempatkan diferensiasi sebagai indikator formatif *brand heritage* sekaligus menjadi indikator konsekuensi dari *brand heritage*. Peco *et al.* (2019) mengoreksi pandangan *brand heritage* sebagai bagian dari *brand authenticity* (Morhart *et al.*, 2015; Napoli dan Dickinson-Delapore, 2016). Bagi mereka *brand heritage* adalah sumber *authenticity* (Burghausen dan Balmer, 2015) tapi bukan *authenticity* itu sendiri. Sebuah merek bisa menjadi merek otentik walau tanpa *heritage* karena otentisitas pada dasarnya adalah *genuinity* merek (Illic dan Webster, 2016) yang tercipta melalui transparansi, *virtuousness*, dan proksimitas.

Aspek metodologis pada pengembangan skala-skala sebelumnya juga menjadi objek kritik Peco dan De Barnier. Mereka berpendapat bahwa beberapa skala pengukuran pendahulunya menerapkan konsep definisi dan metodologi yang bervariasi. Proses pembangkitan item-item indikator berdasarkan studi literatur dan eksper, misalnya, dianggap mengandung kelemahan, khususnya bila definisi konseptual *brand heritage* tidak jelas. Penggalan item-item indikator dengan model itu dianggap mengurangi peluang munculnya dimensi-dimensi baru. Hal lain yang menjadi masalah yaitu ketika batasan dan skala pengukuran hanya bersandarkan pada studi literatur dan *expert opinion*. Item-item yang muncul akhirnya hanya berdasar pada pengukuran tindakan para manajer dan konsekuensi yang diharapkan dari tindakan tersebut.

Beranjak dari berbagai permasalahan di atas, Peco dan De Barnier (2017) mengajukan definisi dan skala pengukuran yang dapat membedakan *brand heritage* dari anteseden dan penggunaannya. Menurut mereka, *brand heritage* merupakan kumpulan berbagai simbol dan nilai-nilai yang memperkuat identitas merek dan menunjukkan kaitannya dengan masa lalu dan kontinuitas antara masa lalu, masa kini, dan masa depan. Selanjutnya, Peco *et al.* Valette-Florence, De Barnier (2019) mendefinisikan *brand heritage* “as a branded representation of the past, unifying past, present and future times frame”. Definisi *perceived brand heritage* bertitik-tolak dari konsep temporal berdasarkan serangkaian asosiasi merek yang berbeda dengan perasaan nostalgia, fokus pada persepsi dan reaksi terhadap *heritage* sebagai sebuah representasi masa lalu dalam lingkungan individual. Untuk menggali butir-butir indikator *brand heritage*, mereka meminta responden menginterpretasi stimulus (27 merek). Responden diminta memberi deskripsi detail tentang merek tersebut, namun yang menjadi indikator-indikator pengukuran adalah elemen-elemen perseptual merek yang terkait dengan temporalitas. Alhasil, Peco *et al.* (2019) mengajukan skala pengukuran *brand heritage* seperti **Tabel 6** berikut.

**Table 6.** Skala *perceived brand heritage*

Dimension	Items
Stability	A brand which will never go out of fashion A brand that is very continuous A timeless brand A brand that won't disappear tomorrow
Longevity	A brand exuding a sense of tradition A brand that reinforces and builds on long-held traditions A brand with roots A brand that has a strong link to the past
Adaptability	A brand that knows how to reinvent itself A brand that renews itself

Perlu dicatat, sebenarnya Merchant dan Rose (2012) sudah mengajukan skala pengukuran *perceived brand heritage* (Tabel 7) yang bersifat unidimensional, yang dapat dianggap sebagai representasi *brand heritage*. Sementara, studi Napoli, Dickinson, Beverland, dan Farrelly (2014) yang sesungguhnya tidak secara khusus mengembangkan alat ukur *brand heritage*, mengajukan *heritage* sebagai salah satu dari tiga dimensi otentisitas merek, dua lainnya adalah komitmen dan ketulusan (*sincerity*). Sebagai tanda mengenai otentisitas merek, dimensi *heritage* dalam konstruk ini dipandang sebagai indikator tentang konsekuensi dari *brand heritage*, bukan indikator *brand heritage* itu sendiri. Otentisitas merek didefinisikan sebagai evaluasi subjektif pelanggan mengenai sejauh mana keaslian (*genuineness*) sebuah merek. Oleh karena itu, dimensi *heritage* dalam konstruk otentisitas merek merupakan salah satu tanda dari otentisitas merek.

**Tabel 7.** Skala *Brand Heritage* Unidimensional

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• A brand that has managed the tough times as well as the good times</li> <li>• A secure brand that won't disappear tomorrow</li> <li>• A stable brand</li> <li>• A respected brand</li> <li>• A reputable brand</li> <li>• A solid brand</li> <li>• A dependable brand</li> <li>• A brand with heritage</li> <li>• A trustworthy brand</li> <li>• The brand is institution</li> <li>• A reliable brand</li> <li>• An authentic brand</li> </ul> |
|---|

**Brand heritage: Perspektif Perusahaan dan Konsumen**

Berbagai bentuk skala *perceived brand* tersebut telah digunakan untuk menguji antededen dan pengaruh *brand heritage* terhadap berbagai variabel lainnya. Secara umum, Merchant dan Rose (2012) dan George (2004) menengarai banyaknya bukti empiris yang menunjukkan bahwa *brand heritage* dapat memperkuat preferensi terhadap merek. Balmer (2011), misalnya, menyatakan bahwa *brand heritage* mengandung janji-janji merek (*brand promise*) dan punya daya tarik abadi, punya daya tarik masa lalu, masa kini, dan masa yang akan datang. Hal ini bertitik tolak dari bukti-bukti masa lalu yang kemudian dilanjutkan secara konsisten, *brand heritage* adalah faktor pembentuk otentisitas merek (Napoli *et al.*, 2013). Dalam dunia yang diwarnai tingginya hiperealitas merek, antara lain ditandai dengan sulitnya pelanggan membedakan sesuatu yang asli dengan yang palsu, sehingga otentisitas merek semakin penting. Lebih lanjut, Napoli *et al.* (2013) menyebutkan, *brand heritage* adalah sumber otentisitas yang penting bagi status, ekuitas, dan reputasi merek. Otentisitas merek yang dibentuk oleh *brand heritage* dapat merangkul dan memberi identitas kepada para konsumen secara kolektif yang selanjutnya meningkatkan *attachment* atau kelekatan emosional konsumen terhadap merek (Balmer, 2011). Otentisitas merek juga dapat mendorong *engagement* konsumen dengan sejarah merek atau *engagement* konsumen dengan sejarah melalui merek (Hudson dan Balmer, 2013).

Berbagai studi empiris membuktikan adanya pengaruh positif *brand heritage* terhadap sikap dan perilaku pelanggan. Leigh, Peter, dan Shelton (2006) dan Wiedemann *et al.* (2011), misalnya, menyimpulkan *brand heritage* menjadi petunjuk penting tentang kredibilitas dan kehandalan merek. Kredibilitas dan kedapatdipercayaan (*trustworthy*) selanjutnya membentuk sikap positif dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, Mirsha dan Mirsha (2014) secara empiris membuktikan, kredibilitas adalah atribut dan sinyal sangat penting mengenai kebenaran dan keandalan informasi, khususnya pada pasar dengan informasi yang tidak sempurna dan asimetris. *Brand heritage* juga menimbulkan perasaan aman, nyaman, dan mengurangi persepsi risiko mengkonsumsi merek (Stewart-Allen, 2002; Wiedemann *et al.*, 2011). Ringkasnya, *brand heritage* memengaruhi sikap kognitif, afektif, dan intensi pelanggan terhadap merek (Wiedeman *et al.*, 2011).

Pengaruh positif *perceived brand heritage* terhadap pelanggan bermuara pada penguatan merek sebagai aset strategis perusahaan. Selain meningkatkan reputasi perusahaan (Wiedmann, Hennings, Schmidt, dan Wuestefeld, 2013), *brand heritage* terbukti dapat meningkatkan nilai pelanggan, baik nilai ekonomi dan fungsional maupun nilai afektif dan sosial, termasuk dalam konteks merek-merek produk mewah (Wuestefeld, *et al.*, 2012). Karena itu, *Brand heritage* harus dikelola untuk menjaga prospek merek agar tetap unggul pada masa depan (Hakala, *et al.*, 2011; Napoli *et al.*, 2013; Urde *et al.*, 2007). *Brand heritage* menghasilkan dan menguatkan nilai merek, khususnya dalam menghadapi turbulensi di pasar global (Wiedeman *et al.*, 2011) sebagaimana dibuktikan Hudson (2011) bahwa pengaktifan *brand heritage* sebagai identitas merek kapal Cunrad berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan *turn-around* merek tersebut. *Turn-around* ini dimungkinkan karena pada saat-saat krisis, *brand heritage* dapat menjadi fondasi *repositioning* dan revitalisasi merek. *Repositioning* berbasis diferensiasi *brand heritage* akan kokoh bila *brand heritage* dapat menghasilkan keunggulan bernilai untuk para pelanggan maupun *stakeholder* dan sulit ditiru oleh para pesaing (Urde *et al.*, 2007).

*Brand heritage* tidak hanya penting untuk mempertahankan pelanggan, melainkan juga penting untuk merangkul para *stake-holder* secara luas. *Brand heritage* dapat memperkuat hubungan dengan *non-customer stakeholder* lebih luas, misalnya mempermudah perekrutan para eksekutif dan karyawan, meningkatkan komitmen dan kebanggaan internal perusahaan, serta mendapat berbagai bentuk dukungan pada masa-masa sulit. Selain itu, *brand heritage* dapat



mendongkrak kredibilitas CSR di kalangan konsumen (Blomback dan Scandelius, 2013). Kehadiran dan kedudukan *heritage* perusahaan dalam program komunikasi *corporate social responsibility* (CSR) terbukti berkorelasi positif dengan citra tanggung jawab merek terhadap konsumen (Blomback dan Scandelius, 2013).

Sejumlah penelitian mengenai anteseden dan konsekuensi *perceived brand heritage* terhadap perilaku pelanggan disajikan pada **Tabel 8** berikut.

**Tabel 8:** Publikasi tentang Anteseden dan Konsekuensi *Perceived Brand Heritage*

VARIABEL	PENELITI
<b>Anteseden</b>	
Cultural nostalgia	Merchant, Ford, Dianoux, Herman (2016)
Emotions	Merchant and Rose (2012)
Nostalgia proneness	Merchant and Rose (2012)
Personal memories	Merchant, Ford, Dianoux, Herman (2016)
Year of establishment	Pizzi dan Scarpi (2019)
<b>Konsekuensi</b>	
Affective brand strenght	Wiedman, Hennigs, Schmidt, dan Wuestefeld (2011)
Attitude toward the brand	Merchant, Ford, Dianoux, Herman (2016)
Brand attitude	Pizzi dan Scarpi (2019)
Brand attachment	Merchant and Rose (2012)
Brand bonds	Merchant, Ford, Dianoux, Herman (2016)
Brand clarity	Peco, Merchant, Valette-Florence, De Barnier (2018)
Brand consistency	Peco, Merchant, Valette-Florence, De Barnier (2018)
Brand credibility	Peco et al (2019)
Brand credibility	Peco, Merchant, Valette-Florence, De Barnier (2018)
Brand image	Wiedman, Hennigs, Schmidt, dan Wuestefeld (2013)
Brand personality	Keller dan Richey (2006)
Brand reputation	Wiedman, Hennigs, Schmidt, dan Wuestefeld (2013)
Brand signal	Peco, Merchant, Valette-Florence, De Barnier (2018)
Brand strenght	George (2004)
Brand trust	Chelminski dan DeFanti (2018)
Buying intention	Wiedman, Hennigs, Schmidt, dan Wuestefeld (2013)
Cognitive brand strength	Wiedman, Hennigs, Schmidt, dan Wuestefeld (2011)
Customer perceived value: economic, functional, affective, social	Wiedman, Hennigs, Schmidt, dan Wuestefeld (2013)
Intentional brand strength	Wiedman, Hennigs, Schmidt, dan Wuestefeld (2011)
Personal nostalgia	Peco <i>et al</i> (2019)
Attitude toward sports team, the sponsorship, and the sponsoring brand	Rose, Rose, Merchant, Orth (2020)
Positive emotions	Rose, Merchant, Orth, Horstmann (2015)
Responsible brand image	Blomback dan Scandelius (2013)
Self-brand connection	Chelminski dan DeFanti (2018)
Trust	Rose, Merchant, Orth, Horstmann (2015)

---

Object-based authenticity, Taheri, Ferington, Curran, O’Gorman (2018)  
 existential authenticity,  
 cultural motivation,  
 relational value

---

### Perbedaan Konseptual dan Matriks Peta Jalan Penelitian

Dari uraian di atas, setidaknya terdapat tiga masalah yang perlu dibahas lebih lanjut. **Pertama**, dari perspektif identitas, ada tiga konsep *brand heritage* yang berbeda, yang masing-masing diajukan oleh Urde *et al.* (2007), Hakala *et al.* (2011), dan Hudson dan Balmer (2013). Kedua, dari perspektif persepsi konsumen terdapat tiga skala *brand heritage* yang berbeda, yaitu skala formatif, skala yang berasosiasi dengan berbagai aspek *heritage*, dan skala yang disusun berdasarkan konsep kesan total (*total impression*). Ketiga, penelitian *brand heritage* dapat dipertajam berdasarkan matriks level analisis (korporat dan produk) dan perspektif merek (identitas merek dan persepsi konsumen).

Pada perspektif identitas merek, di samping kritik Hakala *et al.* (2011), munculnya konsep *brand heritage* berdasarkan teori masa lalu Mead (Balmer dan Hudson, 2013), tak ayal menimbulkan kebingungan tentang konsep mana yang lebih sah. Hakala *et al.* (2011) mengkritik konsep Urde *et al.* (2007) terutama tumpang tindih elemen *track record* dengan *history* dan *core values* pada konsep HQ. Sebagai jalan keluar, Hakala *et al.* (2011) secara implisit mengubah *track record* menjadi *product brands* (dulu dan sekarang). Akan tetapi jalan keluar ini justru problematis karena *track record* tidak hanya legasi merek-merek produk melainkan juga berbagai praktik atau perilaku yang secara terus-menerus dapat diandalkan. Konsep *brand heritage* Urde *et al.* (2007) dapat dianggap lebih valid secara empiris karena pada dasarnya tumpang tindih tersebut tidak ada, setidaknya terbukti pada merek hadiah Nobel sebagai merek korporat (Urde dan Greyser, 2015) seperti disajikan pada Tabel 9. Sementara itu, konsep identitas *brand heritage* yang mengelompokkan identitas *brand heritage* menjadi *innate* dan *implied heritage* pada dasarnya tidak menyanggah konsep Urde *et al.* (2007) Perlu dicatat, *implied heritage* dianggap bukan bagian *brand heritage* (Peco *et al.*, 2019). Dengan demikian, elemen-elemen *brand heritage* Urde *et al.* (2007) merupakan bahan bangunan dari *innate heritage* pada konsep Balmer dan Hudson (2013).

**Table 9. Elemen-elemen *Brand Heritage* pada Hadiah Nobel sebagai Merek Korporat**

Heritage Element	The Nobel Prize HQ
Use of symbols	The Medal; the diploma; the ceremonies; the telephone call to the laurate, the waiting outside the Swedish Academy’s door to hear the citation to the literature award; the banquet; the prize-awarding ceremony with the Monarch presenting the medal and diploma; the flowes brought from the city of San Remo, Italy; The Nobel Museum in Stockholm and the Nobel Peace Center in Oslo
History important to identity	The Alfred Nobel legacy; the Will; the history of the awards; the history of the prize-awarding institutions; the laureates’ personal histories
Track record	The discoveries and their impact on science, culture and society; 800 + laureates with individual stories of discovery and achievements; the

	artefacts donated to the Nobel museum by the laureates; the award-giving institutions' citations; the speeches.
Longevity	Since 1901; a very early international intellectual prize of its kind, established in a time of prevailing nationalism
Core values	Discovery, Excellence and Engagement to higher ideals (based on our case analysis), supporting "for the benefit of mankind"

---

Dari perspektif persepsi konsumen terdapat skala formatif dan skala reflektif. Skala formatif dikembangkan oleh Wiedmann *et al.* pada merek otomotif dan sepeda. Skala formatif ini dikritik tidak memiliki landasan teoritis dan metodologis yang jelas. Mereka kurang memaparkan aspek metodologis dan landasan konseptual tentang pembangkitan butir-butir indikator formatif tersebut. Misalnya, tidak ada penjelasan konseptual mengapa atau bagaimana indikator *imagination*, *credibility*, dan *knowledge* dapat dianggap sebagai pembentuk *brand heritage*. Ketiga indikator tersebut bisa saja muncul pada konteks merek-merek baru yang menggunakan strategi diferensiasi tertentu dengan komunikasi pemasaran yang masif, tapi bukan bertitik-tolak dari pendayagunaan *heritage*. Peco *et al.* (2019) menolak skala pengukuran tersebut, terutama karena adanya kerancuan konsep skala formatif yang diajukan oleh Wiedmann, Hennigs, Schmidt, dan Wuestefeld (2011), misalnya adanya kesamaan antara indikator formatif (*differentiation*) dan indikator konsekuensi (*the brand XY is very distinctive*).

Selanjutnya, Merchant *et al.* (2016) mengembangkan skala *brand heritage* reflektif dan menguji pengaruhnya untuk penguatan merek pada beberapa industri. Mengacu pada makna leksikal *heritage*, definisi *perceived heritage* dan dimensi-dimensi yang diajukan Rose *et al.* (2017) tampak parsimoni. Namun, definisi tersebut juga mengandung masalah potensial bila diterapkan dalam mengukur persepsi pelanggan tentang *brand heritage*. Dimensi-dimensi yang muncul cenderung dipengaruhi oleh perspektif identitas merek yang belum tentu dipersepsikan konsumen persis seperti yang ditawarkan merek. Sebagai ilustrasi, simbol-simbol merek, salah dimensi *perceived brand heritage* yang diajukan Rose *et al.* (2017), merupakan bagian identitas merek yang penting. Akan tetapi, berdasarkan persepsi pelanggan, simbol-simbol merupakan alat untuk menyampaikan nilai atau makna merek. Para pelanggan tidak selalu mempersepsikan simbol-simbol tersebut sebagaimana identitas merek dari sudut pandang perusahaan, melainkan akan mempersepsikan simbol tersebut dengan makna tertentu.

Bagi Peco *et al.* (2019), pengertian *heritage* yang diacu oleh Merchant *et al.* (2016) tidak konsisten dengan definisi *heritage* pada berbagai ilmu sosial. Konsep *heritage* yang digunakan Merchant *et al.* (2016) lebih tepatnya adalah *heritance* yang berorientasi pada warisan dari masa lalu. Menurut Peco *et al.* (2019), karakteristik *heritage* menurut ilmu-ilmu sosial seperti arkeologi, sosiologi, sejarah, dan antropologi tidak memisahkan antara representasi masa lalu dan transmisi masa depan, melainkan mencakup masa lalu, masa sekarang, dan masa depan, atau disebut omnitemporal (Wiedmann *et al.*, 2011). Makna *heritage* menurut berbagai ilmu sosial ini sejalan dengan konsep yang diterapkan oleh Urde *et al.* (2017) pada konteks identitas merek.

Sebagai jalan keluar, konsisten dengan berbagai ilmu sosial, Peco *et al.* (2019) mendefinisikan *brand heritage* sebagai "*a branded representation of the past, unifying the past, present and future timeframes*" (p. 1). Untuk itu dalam membangkitkan butir-butir indikator pengukuran, para informan (konsumen) diberikan stimulus merek-merek, sehingga persepsi mereka tentang merek

tersebut bersifat umum umum dari sisi orientasi waktu, bukan hanya tentang masa lalu. Penelitian mereka menghasilkan skala *brand heritage* yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu imunitas terhadap perubahan radikal (*stability*), persepsi tentang durasi (*longevity*), dan kemampuan menyesuaikan dengan perubahan lingkungan (*adaptability*). Keistimewaan alat ukur Peco *et al.* (2019) dapat dipakai sebagai ukuran kekuatan *perceived brand heritage* yang berlaku umum untuk semua kategori produk.

Konsistensi batasan *heritage* yang digunakan Peco *et al.* (2019) dengan berbagai ilmu sosial menjadi skala pengukuran yang mereka ajukan lebih tepat secara konseptual, khususnya dalam konteks perlunya konvensi secara lintas ilmu. Namun demikian, model skala pengukuran yang diajukan oleh Merchant *et al.* (2016) tetap berguna, khususnya sebagai anteseden *perceived brand heritage*. Dari perspektif manajemen, pengetahuan mengenai jejak-jejak atau tanda-tanda masa lalu yang menjadi bagian instrinsik merek menjadi sangat penting untuk mengelola merek. Jalan keluar untuk menghindari kerancuan ini antara lain dengan mempertajam penamaan variabel. *Brand heritage* yang diajukan oleh Peco *et al.* (2019) dapat diberi nama *brand heritage image*. Hal ini sesuai dengan salah satu pengertian *brand image*, yaitu impresi total global informasi terkait dengan merek yang disimpan dalam memori (Franzen dan Bowman, 2001), dalam hal ini adalah impresi yang terkait totalitas waktu (omniporal). Sedang konsep *brand heritage* sebagai anteseden dapat diganti menjadi *perceived brand heritage*, yang merupakan *driver* atau pendorong atau salah satu anteseden *brand heritage image*. Hal ini juga berguna agar konsep *heritage* dan *heritance* dikembalikan pada makna yang diterima secara lintas ilmu.

Sebelumnya sudah disajikan pula sejumlah penelitian tentang anteseden dan konsekuensi *brand heritage*. Objek penelitian tersebut pada dasarnya dapat dikategorikan menjadi empat bila dibuat matriks dua dimensi: perspektif (identitas merek vs persepsi konsumen) dan level objek (produk vs korporasi). Karakteristik dari masing-masing kategori merek di dalam matriks tersebut memiliki ciri khas sehingga berimplikasi pada konsep atau teori serta anteseden dan konsekuensi *brand heritage*. Dari matriks tersebut terlihat ada empat area penelitian *brand heritage*, yaitu *corporate brand heritage identity*, *product brand heritage identity*, *perceived corporate brand heritage*, dan *perceived product brand heritage*. Di samping berguna untuk melihat pola-pola penelitian terdahulu, matriks ini juga berguna untuk menciptakan peta jalan penelitian pada masa yang akan datang. Matriks tersebut disajikan pada Tabel 10 berikut ini.

**Tabel 10.** Matriks Kategori Konseptual *Brand Heritage*

LEVEL OBJEK	PERSEPEKTIF	
	IDENTITAS MEREK	PERSEPSI KONSUMEN
KORPORAT	<i>Corporate brand heritage identity</i>	<i>Perceived Corporate brand heritage</i>
PRODUK	<i>Product brand heritage identity</i>	<i>Perceived Product brand heritage</i>

### Kesimpulan dan Penelitian Lanjutan

Sesuai dengan tujuan penulisan, artikel ini telah menguraikan perkembangan konsep *brand heritage* pada konteks identitas merek dan persepsi pelanggan yang masing-masing diwarnai oleh beberapa konsep. Konsep *brand heritage* yang ditawarkan oleh Urde *et al.* (2007) dapat dipandang sebagai konsep yang dapat menggambarkan elemen-elemen *brand heritage* dari perspektif

identitas merek dibandingkan konsep yang diusulkan Hakkal *et al.* (2011). Dari perspektif persepsi konsumen, skala *brand heritage* yang diusulkan Peco *et al.*, (2019) merupakan impresi total terhadap seluruh dimensi waktu (omnipresen) sehingga dapat menggambarkan kekuatan sebuah *brand heritage*, yang sejalan dengan salah satu konsep *brand image* (Franzen dan Bowman, 2001). Namun demikian, konsep *brand heritage* yang diajukan oleh kelompok peneliti Merchant tetap berguna karena merupakan *driver* atau anteseden *perceived brand heritage*. Sebagai jalan keluar, skala *brand heritage* omnipresen perlu diberi penamaan ulang menjadi *brand heritage image*, dan faktor *driver* menjadi *perceived brand heritage*. Analisis dari artikel ini antara lain juga bermuara pada empat peta jalan penelitian *brand heritage*, yaitu yaitu *corporate brand heritage identity*, *product brand heritage identity*, *perceived corporate brand heritage*, dan *perceived product brand heritage*.

Sebagai konsep yang relatif baru dalam dunia pemasaran, *brand heritage* membuka peluang penelitian lanjutan yang sangat luas dengan mengkombinasikan faktor-faktor kategori produk, kategori perusahaan, anteseden, dan konsekuensi. Pilihan-pilihan penelitian tersebut dipermudah dengan memilih peta jalan yang ditawarkan pada matriks kategori konseptual *brand heritage*. Peta jalan tersebut akan lebih terang untuk melihat berbagai celah penelitian jika terlebih dahulu dilakukan studi tinjauan literatur secara sistematis. Penelitian untuk mengetahui pengaruh *corporate brand heritage identity* dan *product brand heritage identity* masing-masing terhadap *perceived corporate brand heritage* dan *perceived product brand heritage* dapat semakin memperluas pemahaman mengenai *brand heritage*, baik teoritis maupun implikasi praktis. Pengungkapan efek tensi atau sinergi antara pendekatan *brand heritage* dan *brand innovation* juga merupakan lahan penelitian lanjutan yang sangat penting.

## Referensi

- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 46 (3), 6-18.
- Aaker, D.A., and Joachimshaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.
- Balmer, J. (2011). Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British monarchy. *European Journal of Marketing*, 45 (9-10): 1380-1398.
- Balmer, J. (2013). Corporate heritage, corporate heritage marketing, and total corporate heritage communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 18 (3), 290-326.
- Balmer, J.M., Greyser, S.A., and Urde, M. (2006). The crown as a corporate brand: Insight from monarchies. *Journal of Brand Management*, 4(1-2): 137-161.
- Banerjee, S. (2008). Strategic brand-culture fit: a conceptual framework for brand management. *Journal of Brand Management*, 5(15), 312-21.
- Blombäck, A., and Scandellius, C. (2013). Corporate heritage in CSR communication: A means to responsible brand image? *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3), 362-382.
- Bulotaite, N. (2003). University Heritage – An Institutional Tool for Branding and Marketing. *Higher Education in Europe*, XXVIII(4): 449-454.
- Burghausen, ., and Balmer, J. (2015). Corporate heritage identity stewardships: A corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*, 49(1/2): 22-61.

- Chelminsky, P., and DeFanti, M. (2018). Leveraging Brand Heritage's Effects on Consumers' Attitudes and Intentions to Enhance Competitiveness. *Competition Forum*, 14(1): 126-139.
- Erdem, T., and Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2): 131-157.
- George, M. (2004). Heritage branding helps in global markets. *Marketing News* 4 (13): 1.
- Hakala, U., Lätti, S., and Sandberg, B. (2011). Operationalising brand heritage and cultural heritage. *Journal of Product and Brand Management*, 20 (6): 447-456.
- Hudson, B. T. (2011). Brand heritage and the renaissance of Cunard. *European Journal of Marketing*, Vol. 45, 9/10: 1538-1556.
- Hudson, B. T., and Balmer, J. M. T. (2013). Corporate heritage brands: Mead's theory of the past. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3), 347-361. DOI: 10.1108/CCIJ-Apr-2012-0027.
- Illic, J., and Webster, C.M. (2016). Being true to oneself: Investigating celebrity brand authenticity. *Psychology & Marketing*, 33(66): 410-420.
- Kapferer, J.N. (2004). *The New Strategic Brand Management*, Kogan-page, London.
- Keller, K. and Richey, K. (2006). The Importance of Corporate Brand Personality Traits to a Successful 21st Century Business. *Journal of Brand Management*, 14 (September-November): 74-81.
- Lecioni, P.M. (2002). Make your values mean something. *Harvard Business Review*, 80(7):113-7.
- Leigh, T.W., Peter, C., and Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of Marketing Management*, 3(4): 481-493.
- Martino, V., and Lovari, A. (2016). When the past makes news: Cultivating media relations through brand heritage. *Public Relation Review*, 42(4), 539-547.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13, June, 71-84.
- Merchant, J., Ford, J., Dianoux, C., and Herman, J. (2016). Development and validation of an emic scale to measure ad-evoked nostalgia in France. *International Journal of Advertising*, 35:4, 706-729, DOI: [10.1080/02650487.2015.1090049](https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1090049)
- Merchant, A., and Rose, G. (2012). Effect of advertising-evoked various nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research* (2012).
- Merchant, A., and Rose, G. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12): 2619-2625.
- Mishra, A. A., & Mishra, A. (2014). National vs. local celebrity endorsement and politics. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 27(4), 409-425
- Morhart, F., Malär, L., Guévremont, A., Girardin, F., Grohmann, B. (2014). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 92-110.
- Napoli, J., and Dickinson, S.J., Beverland, M.B., and Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6): 1090-1098.
- Napoli, J., and Dickinson-Delaporte, S.J., and Beverland, M.B. (2015). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32 (13-14): 1201-1229.

- Ormrod, R. P., S. C. M. Henneberg, and N. J. O'Shaughnessy. 2013. *Political Marketing: Theory and Concepts*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Peco, F., Burghansen, M., Buthcher, J., Hudson, B., and Wyner, G. (2020). Special Session: The (Co-)creation of Brand Heritage: An Abstract. *The Academy of Marketing Science: 2020*
- Peco, F., and De Barnier, V. (2017). Bra of brand Heritage: The past in the service of brand Management. *Researce et Applications en Marketing: 1-19*.
- Peco, F. Merchant, A., Valetter-Florence, P., and De Barnier, V. (2018). Cognitive outcome of brand heritage: A signaling perspective. *Journal of Business Research, 85: 304-316*.
- Peco, F. Valette-Florence, P., and De Barnier, V. (2019). *Journal of Marketing Management*, DOI: 10.1080/0267257X.2019.1667414.
- Pizzi, G., and Scarpi, D. (2019). The year of establishment effect on brand heritage and attitude. *Journal of Consumer Marketing, 36(6): 827-834*.
- Rose, M., Rose, G. M., and Merchant, A. (2017). Is old gold? How heritage “sells” the university to prospective students: The impact of a measure of brand heritage on attitudes toward the university. *Journal of Advertising Research, 57 (3): 335-351*.
- Rose, M., Rose, G. M., Merchant, A., and Orth, . (2020). Sports teams heritage: Measurement and application in sponsorship. *Journal of Business Research, 124: 759-769*
- Rose, ., Rose, ., Orth, ., and Hortsman, . (2015). Emphasizing brand heritage: Does it work? And How? *Journal of Business Research, 69(2): 936-943*.
- Stewart-Allen, A.L. (2002). Heritage Branding helps in global market. *Marketing News, 36(16): 6*.
- Taheri, B., Ferington, T., Curran, R., and O’Gorman, K. (2018). Sustainability and authentic experience, Harnessing brand heritage – a study from Japan. *Journal of Sustainable Tourism, 26(1): 49-67*.
- Urde, M. (1994). Brand orientation – A strategy for survival. In *The Journal of Consumer Marketing, 11 (3): 18-32*.
- Urde, M. (2009). Uncovering the corporate brand’s core values. *Management Decision, 47(4): 616-638*.
- Urde, M., and Greyser, S.A. (2015). The Noble Prize: the identity of corporate heritage brand. *Journal of Product and Brand Management, 24 (4): 318-322*.
- Urde, M., Greyser, S. A., and Balmer, J. (2007). Special issue papers corporate brands with a heritage. *Brand Management, 15 (1): 4-19*.
- Wiedmann, K., Hennings, N., Schmidt, S. and Wuestefel, T. (2013). Brand heritage and its impact on corporate reputation. *Corporate Reputation Review, 16(3): 187-205*.
- Wuestefeld, T., Hennings, N., Schmidt, S., and Wiedmann, K. (2012). The impact of brand heritage on customer perceived value. *International Journal of Marketing: 51:51–61*.