



Arti Strategis Membangun Merek yang Kuat (Tinjauan Literatur)

Muhammad Fikri Andhika^{1*}, Nafiah Ariyani²

¹ Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Sahid Jakarta

² Manajemen, Universitas Sahid Jakarta

Alamat: Jl. Prof. DR. Soepomo No.84 7, RT.7/RW.1, Menteng Dalam, Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia, 12870

*Penulis Korespondensi : fikriandhika2000@gmail.com

Abstract. *A brand can enhance a company's ranking, on the one hand, and consumers' status in society, on the other. The purpose of this paper is to further elaborate on the strategic significance of strong brand building efforts. The research design used in this study is a literature review. The data sources used are journals and/or websites related to the selected topic. The data sources for this study consist of journal articles on the strategic significance of brands. The data analysis technique used is content analysis. Companies in developing countries like Indonesia are increasingly recognizing the benefits of building strong brands, such as surviving difficult economic conditions, enjoying longer lifespans, gaining greater power in distribution channels, expanding sales beyond small domestic markets, becoming more competitive in staff recruitment and retention, and increasing profits. Brand strength plays a crucial role in determining business success, as it significantly shapes customer behavior, engagement, and loyalty. This is because a strong brand has strategic significance as a valuable asset for companies in making business decisions. By understanding and leveraging brand strength, companies can develop strategies that maximize their brand's potential and drive business growth. Furthermore, strong brand building plays a role in creating sustainable differentiation amidst increasingly fierce market competition. In today's digital age, consumers buy products not only based on their function but also on the values, image, and story behind the brand. Therefore, an effective brand strategy focuses not only on visuals or communication but also reflects the company's core values that are relevant to consumer expectations and aspirations.*

Keywords: *Brand Strategy; Literature Review; Loyalty; Strategic Meaning; Strong Brand.*

Abstrak. *Brand dapat meningkatkan peringkat perusahaan, di satu sisi, dan status konsumen di masyarakat di sisi lainnya. Tujuan paper ini adalah untuk mengelaborasi lebih lanjut arti strategis dari upaya pembangunan merek yang kuat. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah literatur review atau kajian kepustakaan. Sumber data yang menjadi bahan adalah berupa jurnal dan atau situs internet yang terkait dengan topik yang telah dipilih. Sumber data penelitian ini terdiri dari artikel jurnal tentang arti strategis merek. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis isi (Content Analysis). Perusahaan-perusahaan di negara berkembang seperti Indonesia semakin menyadari manfaat membangun merek yang kuat, seperti bertahan dalam kondisi ekonomi yang sulit, menikmati umur yang lebih panjang, memiliki kekuatan yang lebih besar dalam saluran distribusi, memperluas penjualan di luar pasar domestik kecil, menjadi lebih kompetitif dalam perekrutan dan retensi staf, serta meningkatkan laba. Kekuatan merek memainkan peran penting dalam menentukan kesuksesan bisnis, karena secara signifikan membentuk perilaku, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan merek yang kuat memiliki arti strategis sebagai aset berharga bagi perusahaan dalam membuat keputusan bisnis. Dengan memahami dan memanfaatkan kekuatan merek, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang memaksimalkan potensi merek mereka dan mendorong pertumbuhan bisnis. Selain itu, pembangunan merek yang kuat juga berperan dalam menciptakan diferensiasi yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Di era digital saat ini, konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsinya, tetapi juga berdasarkan nilai, citra, dan cerita di balik merek tersebut. Oleh karena itu, strategi merek yang efektif tidak hanya fokus pada aspek visual atau komunikasi semata, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai inti perusahaan yang relevan dengan harapan dan aspirasi konsumen.*

Kata Kunci: *Arti Strategis; Literatur Review; Loyalitas Pelanggan; Merek Kuat; Strategi Merek.*

1. LATAR BELAKANG

Merek dan pencitraan merek merupakan kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar global. Namun, merek dan para manajernya menghadapi tantangan dan peluang baru seiring dengan berbagai tren dan disrupsi yang mengubah lanskap pemasaran dalam konteks internasional. Krisis iklim, pandemi, dan angin deglobalisasi—yang ditandai oleh ketegangan perdagangan Tiongkok-Barat, perang, dan disrupsi terkait perdagangan lainnya—menjadi tantangan tersendiri bagi upaya penguatan merek dan citranya di seluruh dunia (Özsomer et al., 2024). Perusahaan dari negara pasar berkembang (EMF) terus berekspansi internasional dan menjadi pesaing yang tangguh, tidak hanya dengan kecakapan manufaktur mereka, tetapi juga dengan merek mereka sendiri (Chattopadhyay et al., 2012; Kumar & Steenkamp, 2013). Sebagai contoh merek Huawei, Lenovo, dan BYD dari Tiongkok berekspansi secara besar-besaran dalam skala internasional dan berhasil menembus pasar berbagai negara.

Seiring keberhasilan merek pasar berkembang dengan meningkatkan kualitas, inovasi, dan keterampilan pemasaran mereka, mereka juga menjadi alternatif yang layak bagi pelanggan lokal yang lebih makmur di pasar domestik mereka. Banyak merek yang naik tangga kualitas, ke posisi masstige dan premium, merambah segmen bermargin tinggi di pasar negara berkembang, yang dulunya merupakan tempat berlindung yang aman bagi merek global dengan status dan asosiasi kualitasnya (Özsomer, 2012; Steenkamp, 2017; Xie et al., 2015). Sikap konsumen terhadap merek juga berubah. Di banyak belahan dunia, konsumen mengharapkan merek untuk bertindak secara bertanggung jawab secara sosial, ekonomi, dan politik (Giesler & Veresiu, 2014; Vredenburg et al., 2020).

Meskipun ekspektasi dari semua merek meningkat, konsumen mengaitkan beban etika yang lebih tinggi dengan merek global dibandingkan dengan merek lokal (Dimofte et al., 2008). Meningkatnya ekspektasi dari merek yang dibarengi dengan meningkatnya ketidakpercayaan dan kehati-hatian konsumen dalam mengevaluasi merek (Edelman, 2022). Hal ini juga merupakan tantangan baru bagi para manajer merek untuk dapat mengatasinya. *Branding* dalam masyarakat modern lebih dari sekadar menciptakan nama, logo perusahaan atau produk. Berkat keberhasilan pengembangan dan penerapan manajemen strategis *positioning* merek di pasar saat ini, merek tidak hanya dapat menjadi produk pasar konsumen, tetapi juga perusahaan, firma hukum, kota, negara, universitas, rumah sakit, museum, restoran, dan bahkan individu. Tidak mengherankan bahwa konsumen bersedia untuk membeli, pertama-tama, barang bermerek yang terkenal dan berkualitas tinggi atau menggunakan layanan perusahaan bermerek (Shao & Ngai, 2023).

Brand dapat meningkatkan peringkat perusahaan, di satu sisi, dan status konsumen di masyarakat – di sisi lain. Memahami kebutuhan dan efektivitas menciptakan dan memposisikan produk atau merek perusahaan, jumlah agen konsultan merek domestik – perusahaan khusus untuk manajemen strategis *positioning* merek di pasar. Meskipun minat terhadap masalah *positioning* oleh para ahli teori dan praktisi pemasaran semakin meningkat, pendekatan utama untuk pemilihan dan penerapan strategi *positioning* masih belum sistematis. Dengan demikian, *branding* merupakan alat pemasaran yang relevan dan dibutuhkan untuk membentuk permintaan konsumen, promosi penjualan, dan penjualan. Merek mengatur perilaku pembeli, menciptakan citra positif yang stabil bagi perusahaan dan produk, serta menjamin hubungan jangka panjang yang stabil dengan konsumen setia. Relevansi inilah yang menjelaskan tujuan paper ini yaitu pengembangan rekomendasi praktis untuk manajemen strategis dalam membangun merek yang kuat dan *positioning* merek tersebut di pasar agar dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

2. KAJIAN TEORITIS

Meskipun sebagian besar akademisi sepakat tentang asal usul istilah "merek" sebagai kata Norse untuk sarana mengidentifikasi ternak (Hem dan Iversen, 2004), terdapat perdebatan mengenai asal usul konsep merek dalam penggunaan pemasaran. Perselisihan ini kembali bersifat definisional. Misalnya, Roper dan Parker (2006) berpendapat bahwa "merek simbolis" berasal dari Inggris pada masa Shakespeare, sementara Moore dan Reid (2008) mengidentifikasi "proto-merek" di Lembah Indus pada 2250 SM dan di Yunani pada 300 SM, dan Eckhardt dan Bengtsson (2010) menemukan contoh "merek modern" di Tiongkok pada masa Dinasti Ming. Namun, contoh terakhir ini bergantung pada sudut pandang teori merek yang diterapkan (Avis dan Aitken, 2015).

Merz dkk. (2009) dalam artikelnya menggambarkan evolusi antar fase definisi *brand* sebagai sesuatu yang inkremental. Asumsi implisitnya adalah bahwa evolusi konsep merek merupakan perkembangan pengetahuan di mana sejumlah besar penelitian dan teori mendorong perubahan yang dengannya konsep tersebut dipahami dengan cara baru. Namun, pandangan ini masih diperdebatkan karena kami berpendapat bahwa perubahan tersebut bukan hanya pada pengetahuan tentang entitas, melainkan perubahan pada entitas itu sendiri. Untuk lebih menggambarkan hal ini, Tabel 1 menyediakan beberapa definisi merek.

Tabel 1. Definisi Brand.

Sumber	Definisi Brand
(AMA, 1948)	Nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa pesaing.
(Gardner & Levy, 1955)	Merek adalah simbol kompleks yang mewakili beragam atribut. Ia menyampaikan banyak hal kepada konsumen, tidak hanya melalui cara pengucapannya (dan makna harfiahnya jika ada), tetapi yang lebih penting, melalui asosiasi yang telah dibangun dan diperolehnya sebagai objek publik selama kurun waktu tertentu.
(Brown, 1992)	Tidak lebih atau kurang dari jumlah semua koneksi mental yang dimiliki orang-orang di sekitarnya [merek].
(de Chernatony & McDonald, 1994)	Produk, layanan, orang, atau tempat yang dapat diidentifikasi, ditambah sedemikian rupa sehingga pembeli atau pengguna merasakan nilai tambah unik yang relevan dan lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.
(Wood, 2000)	Merek adalah mekanisme untuk mencapai keunggulan kompetitif bagi perusahaan, melalui diferensiasi (tujuan). Atribut yang membedakan suatu merek memberikan kepuasan dan manfaat kepada pelanggan yang bersedia mereka bayar (mekanisme).
(Conejo & Wooliscroft, 2015)	Merek didefinisikan ulang sebagai konstruksi multidimensi yang kompleks dengan berbagai tingkat makna, independensi, kreasi bersama, dan cakupan. Merek adalah sistem pemasaran semiotik yang menghasilkan nilai bagi peserta langsung dan tidak langsung, masyarakat, dan lingkungan yang lebih luas, melalui pertukaran makna yang diciptakan bersama.

3. METODE PENELITIAN

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah literatur review atau kajian kepustakaan. Literature review merupakan suatu penelusuran dan penelitian kepustakaan dengan cara membaca dan menelaah berbagai jurnal, buku, dan berbagai naskah terbitan lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian untuk menghasilkan sebuah tulisan yang berkenaan dengan suatu topik atau isu tertentu (Marzali, 2016).

Sumber data yang menjadi bahan adalah berupa jurnal dan atau situs internet yang terkait dengan topik yang telah dipilih. Sumber data penelitian ini terdiri dari artikel jurnal tentang arti strategis merek. Teknik pengumpulan informasi melalui dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, makalah atau artikel, jurnal dan sebagainya (Cahyono, 2020). Instrumen yang digunakan dalam studi ini adalah daftar check-list klasifikasi bahan penelitian, skema/peta penulisan dan format catatan penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis isi (Content Analysis). Analisis ini digunakan untuk mendapatkan inferensi yang valid dan dapat diteliti ulang berdasarkan konteksnya. Dalam analisis ini akan dilakukan proses memilih, membandingkan,

menggabungkan dan memilah berbagai pengertian hingga ditemukan yang relevan (Cahyono, 2020)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Cara Membangun Merek yang Kuat

Spielmann et al. (2024) memperkenalkan konsep branding terroir, yang berbeda dari efek COO dan branding tempat. Merek terroir mengintegrasikan merek induk milik perusahaan dengan merek regional kolektif, sehingga menggabungkan yang terbaik dari dua dunia. Mereka memanfaatkan asosiasi positif dari wilayah tertentu, seperti Champagne, Prancis (anggur), Biella, Italia (wol), dan Vuelta Abajo, Kuba (cerutu), untuk mengembangkan merek global sekaligus terlibat dalam tindakan bertanggung jawab yang memengaruhi persepsi merek di pasar global. Dalam artikel mereka, Spielmann, Williams, dan Kohli menyatakan bahwa merek terroir memiliki tiga fitur penting: kekhasan lokal, kekhususan keahlian, dan tradisionalisme pengolahan.

Dengan mengacu pada pandangan berbasis sumber daya, teori koopetisi, dan konsep keterlibatan moral, para penulis mengidentifikasi lingkaran kebajikan efikasi kolektif lokal yang mendukung lokasi dan memungkinkan merek terroir dipandang oleh pasar global sebagai merek yang berkelanjutan secara bertanggung jawab. Para penulis juga mengidentifikasi lingkaran setan melalui pelepasan moral yang dapat menyebabkan pasar global menganggap merek terroir sebagai merek yang berkelanjutan secara tidak bertanggung jawab. Mereka mengidentifikasi bahaya seperti variabilitas kekuatan merek induk, stabilitas kelompok pesaing, kepemilikan lokasi, dan konsentrasi pesaing (Özsomer et al., 2024).

Perusahaan-perusahaan di negara berkembang semakin menyadari manfaat membangun merek yang kuat, seperti bertahan dalam kondisi ekonomi yang sulit, menikmati umur yang lebih panjang, memiliki kekuatan yang lebih besar dalam saluran distribusi, memperluas penjualan di luar pasar domestik kecil, menjadi lebih kompetitif dalam perekrutan dan retensi staf, serta meningkatkan laba (Kotler, Philip et al., 2025). Pengembangan merek yang kuat sangat penting bagi perusahaan di negara Asia seperti Indonesia. Perusahaan-perusahaan Asia menghadapi beberapa tantangan dalam membangun merek yang kuat, termasuk keberadaan merek internasional yang kuat dan persepsi beberapa pihak bahwa merek Asia lebih rendah kualitasnya (Henderson et al., 2003).

Ketika membahas kekuatan merek, Apple menjadi tolok ukur yang paling tepat. Apple Inc. dianggap oleh banyak ahli sebagai perusahaan paling inovatif dan menguntungkan di dunia bisnis hingga saat ini. Perusahaan ini berhasil memproduksi barang dengan biaya produksi

rendah dan menjual produknya dengan margin keuntungan tinggi (Liu et al., 2023). Keberhasilan Apple dalam mendominasi pasar dikaitkan dengan fokusnya yang tak kenal lelah pada inovasi dan desain, menciptakan produk yang tidak hanya berteknologi maju tetapi juga estetis dan ramah pengguna (Nigam, 2023). Dominasi Apple juga didorong oleh citra mereknya yang kuat, dibangun di atas reputasi teknologi mutakhir, keandalan, dan basis pelanggan setia yang mempercayai merek tersebut atas kualitas dan inovasinya (Nigam, 2023).

Menurut Moorman (2019) dalam artikel Forbes-nya, ada beberapa alasan mengapa Apple adalah merek terkuat saat ini. Dua di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Pengalaman Ekosistem

Apple dikenal karena fokusnya dalam memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten di semua titik kontak, termasuk produk, situs web, iklan, aplikasi, dan toko ritel. Selama dekade terakhir, Apple telah memperluas kehadirannya dalam kehidupan sehari-hari dengan mengintegrasikan ekosistemnya ke dalam berbagai aspek rutinitas harian pengguna. Ini mencakup inovasi dalam desain dan fungsionalitas produk, mulai dari perangkat portabel hingga otomatisasi rumah, pembayaran aman, keamanan biometrik, dan banyak lagi. Ekosistem Apple yang saling terhubung memungkinkan pengalaman pengguna yang mulus. Strategi ritel mereka menekankan pengalaman pelanggan daripada metode penjualan tradisional, yang mencerminkan filosofi mereka yang lebih luas dalam memprioritaskan keterlibatan dan kepuasan pengguna.

b. Mengembangkan Merek Perusahaan.

Apple telah berhasil membangun merek yang kuat yang menarik talenta terbaik berkat peluang pengembangan profesional yang ditawarkannya. Karyawan Apple memiliki kesempatan untuk berpikir inovatif dan menantang status quo, didukung oleh lingkungan kerja yang canggih seperti Apple Park. Setiap detail di Apple Park dirancang untuk mendorong desain dan kolaborasi, termasuk kursi kantor Barber Osgerby yang meningkatkan pengalaman kerja. Tim Cook menekankan bahwa pemimpin perusahaan yang dipilih dengan cermat memastikan kebijakan yang baik dan merekrut orang yang tepat, menciptakan ramalan yang terpenuhi dengan sendirinya.

B. Arti Strategis Merek yang Kuat

Kekuatan merek merupakan aset berharga bagi perusahaan dalam membuat keputusan bisnis. Dengan memahami dan memanfaatkan kekuatan merek, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang memaksimalkan potensi merek mereka dan mendorong pertumbuhan bisnis. Beberapa cara untuk memanfaatkan kekuatan merek dalam pengambilan keputusan bisnis meliputi (Audretsch & Fiedler, 2023; Prayustio & Wilujeng, 2024):

a) Strategi Penetapan Harga

Kekuatan merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium untuk produk atau layanan mereka. Pelanggan sering kali bersedia membayar lebih untuk merek yang mereka percayai dan hargai. Dengan memahami tingkat kekuatan merek, perusahaan dapat menetapkan harga kompetitif yang mencerminkan proposisi nilai merek dan posisi pasar.

b) Strategi Pemasaran

Kekuatan merek memengaruhi strategi pemasaran dengan menentukan bagaimana suatu merek diposisikan dan dikomunikasikan kepada audiens targetnya. Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan merek mereka untuk membuat kampanye pemasaran yang menarik yang beresonansi dengan pelanggan dan mendorong keterlibatan. Memahami kekuatan merek membantu dalam mengidentifikasi saluran dan pesan yang paling efektif untuk menjangkau dan memengaruhi audiens target.

c) Diferensiasi Merek

Kekuatan merek membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing. Dengan memahami kekuatan dan atribut unik merek mereka, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang menonjolkan perbedaan ini dan menciptakan posisi pasar yang berbeda. Diferensiasi ini krusial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif.

d) Pengembangan Produk

Kekuatan merek memengaruhi pengembangan produk dengan memberikan wawasan tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan merek mereka untuk mengidentifikasi peluang inovasi produk baru yang selaras dengan proposisi nilai merek mereka. Memahami kekuatan merek membantu dalam membuat keputusan yang tepat tentang fitur produk, desain, dan pemosisian.

e) Pengalaman Pelanggan

Kekuatan merek memainkan peran krusial dalam membentuk pengalaman pelanggan. Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan merek mereka untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dan konsisten di semua titik kontak. Memahami kekuatan merek membantu dalam mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan memastikan bahwa merek tersebut memenuhi janjinya kepada pelanggan.

Dengan memanfaatkan kekuatan merek dalam pengambilan keputusan bisnis, perusahaan dapat membuat strategi yang selaras dengan kekuatan merek dan posisi pasar mereka. Penyelarasan ini penting untuk mendorong pertumbuhan bisnis, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Perusahaan-perusahaan di negara berkembang seperti Indonesia semakin menyadari manfaat membangun merek yang kuat, seperti bertahan dalam kondisi ekonomi yang sulit, menikmati umur yang lebih panjang, memiliki kekuatan yang lebih besar dalam saluran distribusi, memperluas penjualan di luar pasar domestik kecil, menjadi lebih kompetitif dalam perekrutan dan retensi staf, serta meningkatkan laba. Kekuatan merek memainkan peran penting dalam menentukan kesuksesan bisnis, karena secara signifikan membentuk perilaku, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan merek yang kuat memiliki arti strategis sebagai aset berharga bagi perusahaan dalam membuat keputusan bisnis. Dengan memahami dan memanfaatkan kekuatan merek, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang memaksimalkan potensi merek mereka dan mendorong pertumbuhan bisnis.

DAFTAR REFERENSI

- AMA. (1948). Report of the Definitions Committee. *Journal of Marketing*, 13(2), 202–217. <https://doi.org/10.1177/002224294801300208>
- Audretsch, D. B., & Fiedler, A. (2023). Power and entrepreneurship. *Small Business Economics*, 60(4), 1573–1592. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00660-3>
- Brown, G. (1992). *People, brands and advertising*. Millward Brown International.
- Cahyono, A. D. (2020). Studi kepustakaan mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat jalan rumah sakit. *Jurnal Ilmiah Pamenang*, 2(2), 1–6.
- Chattopadhyay, A., Batra, R., & Ozsomer, A. (2012). *The new emerging market multinationals: Four strategies for disrupting markets and building brands*. McGraw-Hill.
- Conejo, F., & Wooliscroft, B. (2015). Brands defined as semiotic marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 35(3), 287–301. <https://doi.org/10.1177/0276146714531147>
- de Chernatony, L., & McDonald, M. (1994). *Creating powerful brands*. Butterworth-Heinemann.
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K., & Ronkainen, I. A. (2008). Cognitive and affective reactions of U.S. consumers to global brands. *Journal of International Marketing*, 16(4), 113–135. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.4.113>
- Edelman. (2022). *Edelman trust barometer*. <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>

- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33, 33–39.
- Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840–857. <https://doi.org/10.1086/677842>
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297–313. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.03.001>
- Kotler, P., Keller, K. L., Cerven, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2025). *Marketing management* (17th ed.). Pearson Education.
- Kumar, N., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2013). *Brand breakout: How emerging market brands will go global*. Palgrave Macmillan.
- Liu, T., Liu, X., Men, Y., & Zhang, X. (2023). Research on global supply chain model of multinational corporations based on global production network theory—Apple Corporation as an example. *Highlights in Business, Economics and Management*, 8, 271–277. <https://doi.org/10.54097/hbem.v8i.7219>
- Marzali, A. (2016). Menulis kajian literatur. *Jurnal Etnosia*, 1(2), 112–117.
- Moorman, C. (2019). Why Apple is still a great marketer and what you can learn. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2018/01/12/why-apple-is-still-a-great-marketer-and-what-you-can-learn/>
- Nigam, I. (2023). Marketing strategies of Apple Inc. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(2). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i02.2059>
- Özsomer, A. (2012). The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72–95. <https://doi.org/10.1509/jim.11.0105>
- Özsomer, A., Batra, R., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2024). Brands and branding around the world. *Journal of International Marketing*, 32(3), 1–4. <https://doi.org/10.1177/1069031X241265816>
- Prayustio, H. B., & Wilujeng, I. P. (2024). Brand power: The ability of brands to influence consumer behaviour (pp. 91–100). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-576-8_8
- Shao, Z., & Ngai, C. S. (2023). Why and how effective brand logo contributes to marketing? *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 13(1), 17–22. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/13/20230661>
- Spielmann, N., Williams, C., & Kohli, A. K. (2024). Local roots and global responsibility: Terroir brands and their responsible engagement. *Journal of International Marketing*, 32(3), 65–82. <https://doi.org/10.1177/1069031X231205255>
- Steenkamp, J.-B. (2017). *Global brand strategy: World-wise marketing in the age of branding*. Palgrave Macmillan.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>

- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>
- Xie, Y., Batra, R., & Peng, S. (2015). An extended model of preference formation between global and local brands: The roles of identity expressiveness, trust, and affect. *Journal of International Marketing*, 23(1), 50–71. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0009>