

Pengembangan Alat Ukur Citra Merek Telepon Seluler

Purnomolugi Ursila Nilamsari

Laurentius Purbo Christianto

Agatha Angel

Fakultas Psikologi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

<https://doi.org/10.24071/suksma.v3i1.4863>

Abstract. Measurement of mobile phone brand image is important. In the context of Indonesian consumers, it is also important to measure the brand image of cellular phones to encourage product innovation that contains the indigenous values of the Indonesian nation and can support sustainable growth in the industrial era 4.0. For this measurement, it is necessary to measure the brand image of a cellular phone. This study aims to develop a measuring instrument for Cellular Phone Brand Image that can be used by Indonesian consumers. The brand image model by Aaker (1997) and the brand value proposed by Zhang (2011) became the basis for making instrument items. The instrument trial involved 300 participants aged 18-40 years. The analysis of exploratory factor analysis resulted in 27 items grouped into 3 factors, namely functional benefits, brand associations, and personality characteristics. These three factors showed that brand characteristics and personal considerations have the same role in building a cellular phone brand image

Keywords: Brand Image Scale, Cellular Phone

Pendahuluan

Pada Juli 2021, Canalys (2021a) hingga kuartal kedua tahun 2021 menunjukkan pengiriman telepon seluler naik hingga 12%. Hal ini menunjukkan bahwa telepon seluler adalah produk yang diinginkan oleh konsumen. Permintaan yang banyak akan telepon seluler adalah hal yang tidak dapat dibendung seiring dengan perkembangan teknologi digital. Banyak pekerjaan, aktivitas, dan hiburan yang sekarang dapat diakses secara langsung melalui telepon seluler yang setiap individu miliki. Telepon

Korespondensi Penulis

Purnomolugi Ursila Nilamsari, Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.

Email: ursila.nilamsari@atmajaya.ac.id

seluler juga dapat mengantarkan pemiliknya memasuki berbagai media sosial. Hal tersebut menjadikan peran telepon seluler menjadi penting.

Permintaan akan telepon seluler dan peran penting telepon seluler dalam menunjang aktivitas keseharian manusia mendorong kemunculan berbagai produsen telepon seluler di dunia. Apple, Xiaomi, Vivo, Samsung, Oppo, Infinix, Sony, Mito, Advan, Axioo, Huawei, Motorola, Sonim, Google, dan Garmin adalah beberapa merek telepon seluler yang diproduksi oleh berbagai produsen baik di Indonesia maupun luar negeri. Di benua Asia terdapat lima produsen besar, yaitu Samsung Electronics, Apple Inc., Huawei Technologies Co. Ltd, Xiaomi Corporation, dan Vivo Communication Technology Co. Ltd. Banyaknya produsen telepon seluler ini dapat menjadi indikator terjadinya kompetisi penjualan telepon seluler yang kompetitif di antara produsen - produsen ini. Sejalan dengan hal tersebut, laporan Canals di Juli 2021 dan Oktober 2021 menunjukkan sengitnya persaingan di penjualan telepon seluler. Juli 2021 Canals melaporkan bahwa secara global Samsung menduduki peringkat pertama dalam jumlah pengiriman telepon seluler, disusul oleh Xiaomi di posisi kedua dan Apple di posisi ketiga. Bahkan Canals (2021b) menunjukkan dalam Oktober 2021 Apple berhasil merebut posisi kedua, mengalahkan Xiaomi.

Persaingan produsen telepon seluler secara global juga menggambarkan persaingan sengit pasar telepon seluler di Indonesia. Berdasarkan data di awal tahun 2021, dari Kementerian Komunikasi dan Informatika terdapat 167 juta orang atau 89% penduduk Indonesia yang menggunakan ponsel pintar (Hanum, 2021). Data ini mengindikasikan bahwa pengguna telepon seluler akan lebih banyak dari angka tersebut. Berdasarkan usia pengguna telepon pintar, Kementerian Komunikasi dan Informatika menyampaikan bahwa rata-rata usia pengguna adalah 25 - 34 tahun. Berdasarkan Hurlock (1996) rata - rata usia pengguna tersebut berada pada kelompok usia dewasa awal (18 – 40 tahun). Masa dewasa adalah masa di mana individu siap berperan dan bertanggung jawab serta menerima kedudukan dalam masyarakat, masa untuk bekerja, terlibat dalam hubungan sosial masyarakat dan menjalin hubungan dengan lawan jenis (Putri, 2019).

Saat ini sebagian besar produsen terus meluncurkan model baru dengan berbagai perubahan yang ditawarkan. Misalnya berkaitan dengan daya baterai, kapasitas RAM, kapasitas penyimpanan, konfigurasi kamera, dan kecepatan prosesor. Teknologi baru yang bermunculan seringkali menunjukkan inovasi pada melibatkan *interface* yang inovatif (Ziamou & Ratneshwar, 2002). Setiap produsen, melalui produk yang mereka ciptakan, mencoba membangun *image* atau citra produk telepon seluler. Perubahan yang terus diusung di setiap model yang baru dirilis dapat dipandang sebagai usaha mempertahankan *image* konsumen agar pelanggan tidak beralih ke merek lain atau membangun citra pada konsumen dalam rangka memikat konsumen baru. Terkait hal ini, Isoraité (2018) menjelaskan bahwa dalam mencapai keberhasilan organisasi, perusahaan perlu memperhatikan citra produknya karena banyaknya kompetitor. Lebih lanjut Isoraité (2018) menjelaskan bahwa kesadaran konsumen akan merek dapat menjadi salah satu syarat dalam membeli sebuah produk.

Pemahaman produsen telepon seluler akan *brand image* atau citra merek telepon seluler menjadi hal yang penting untuk memenangkan persaingan di pasar telepon seluler. Kotler (2000) menjelaskan *brand image* atau citra merek adalah suatu asosiasi campuran yang berhubungan dengan produk, simbol, kepercayaan, sikap, pengalaman dan perasaan. Zhang (2015) melihat citra merek sebagai pendorong utama ekuitas merek, yang mengacu pada persepsi dan perasaan umum konsumen tentang suatu merek serta memiliki pengaruh pada perilaku konsumen. Wijaya (2013) menuturkan bahwa citra merek memegang peranan penting dalam perkembangan sebuah merek, karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi tuntunan bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk atau jasa. Lebih lanjut Wijaya (2013) menyatakan bahwa percobaan dan hasil konsumsi terhadap merek oleh konsumen pada akhirnya menimbulkan suatu pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen akan loyal terhadap merek tersebut atau akan mudah beralih ke merek lain. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang terbentuk dari informasi dan pengetahuan tentang merek. Citra merek sangat erat berkaitan dengan sikap dan keyakinan yang membentuk pilihan (preferensi) konsumen terhadap suatu merek (Wijaya, 2013). Aaker (1991) menyimpulkan bahwa citra merek menciptakan nilai dalam berbagai cara, membantu konsumen memproses informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan membeli konsumen, serta memberikan perasaan positif tentang produk.

Citra merek terdiri dari beberapa dimensi. Aaker (1991; 1997) menuturkan bahwa citra merek terdiri dari *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand behavior and attitude*, serta *brand competence and benefit*. Bila merujuk pada Aaker (1991), maka kita juga bisa mengatakan bahwa kelima dimensi tersebut juga membentuk nilai sebuah merek (*brand value*). Berdasarkan Zhang (2011) nilai inti dalam sebuah merek meliputi nilai emosional dan nilai rasional. Nilai emosional berasal dari warisan sejarah, karakteristik kepribadian, karakteristik sosial, dan nilai yang dirasakan konsumen; sedangkan nilai rasional meliputi kualitas produk yang dirasakan konsumen dan manfaat dari produk yang diperoleh konsumen. Lima dimensi citra merek yang dikemukakan oleh Aaker (1991; 1997) dan dua dimensi nilai merek oleh Zhang (2011) sebenarnya dapat dipadupadankan untuk melihat citra sebuah merek secara komprehensif.

Informasi tentang citra merek telepon seluler menjadi dasar pembuatan kebijakan terkait inovasi, pengembangan produk baru, dan pemasaran produsen telepon seluler. Guna mendapatkan informasi mengenai citra merek telepon seluler, maka diperlukan sebuah alat ukur yang mampu melihat hal itu dari kaca mata konsumen telepon seluler. Telah ada instrumen yang mengukur citra merek, hanya saja alat ukur tersebut mengukur citra merek produk *fashion* (Cho, 2011). Sejauh ini peneliti belum menemukan alat ukur citra merek yang khusus untuk telepon seluler.

Penyusunan alat ukur citra merek telepon seluler pada konteks konsumen Indonesia juga sesuatu yang penting. Jumlah penduduk Indonesia yang banyak, diikuti banyaknya pengguna telepon seluler, akan mengarahkan terjadinya persaingan penjualan telepon seluler di Indonesia. Produsen telepon seluler yang ingin memenangkan pasar konsumen telepon seluler Indonesia perlu memiliki data tentang

citra merek telepon seluler oleh konsumen Indonesia. Di sisi lain, peneliti belum menemukan alat ukur citra merek yang disusun untuk konsumen Indonesia. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah komponen atau aspek apa saja yang muncul dalam instrumen citra merek telepon seluler?

Pembuatan alat ukur ini tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan agar mampu berkompetisi dalam pasar telepon seluler, namun juga dapat menjadi pendorong munculnya produk-produk telepon seluler yang khas Indonesia atau produk telepon seluler yang kualifikasinya sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen Indonesia. Pada era industri 4.0, data yang dihasilkan alat ukur ini diharapkan bisa menjadi data terkait nilai-nilai yang mengandung budaya *indigenous*, yang dapat digunakan untuk pertumbuhan berkelanjutan di Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan alat ukur. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif non eksperimen. Penelitian terdiri dari dua bagian. Bagian I berupa wawancara kepada 5 orang pengguna telepon seluler. Kategori partisipan adalah berusia dalam kategori dewasa awal serta memiliki pemahaman yang baik tentang berbagai merek telepon seluler. Lima partisipan ini terdiri dari 2 orang laki - laki dan 3 orang perempuan dengan usia mereka 23 – 28 tahun. Pada bagian I ini teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Bagian I dilakukan untuk mencari berbagai informasi yang relevan terkait citra merek telepon seluler. Panduan wawancara pada bagian I dibuat berdasarkan dimensi citra merek Aaker (1997) dan nilai merek Zhang (2011).

Bagian II penelitian ini merupakan pengujian EFA (*exploratory factor analysis*). Peneliti memulai proses ini dengan mengolah data hasil wawancara. Data dikelompokkan berdasarkan makna-makna yang sama untuk kemudian ditulis dalam butir - butir alat ukur citra merek telepon seluler. Pemilihan subyek penelitian pada bagian II dengan teknik *convenience sampling*. Partisipan penelitian yang terlibat dalam bagian ke-2 ini adalah 300 orang yang berusia 18 - 40 tahun. Kriteria partisipan penelitian pada bagian ke-2 ini juga harus memiliki telepon seluler dan pernah membeli telepon seluler. Karakteristik ini diperlukan bagi subyek uji coba alat ukur agar data mengandung pengalaman mereka terhadap merek telepon seluler.

Data hasil uji coba alat ukur kemudian diolah dengan menggunakan analisis faktor eksploratori/ (*exploratory factor analysis*/EFA). Analisis faktor eksploratori merupakan teknik analisis faktor yang akan menghasilkan beberapa variabel bentukan, di mana variabel ini belum ditentukan sebelumnya. Analisis aktor eksploratori dipilih oleh peneliti sebagai usaha memenuhi langkah pengembangan instrument seperti yang dikemukakan oleh Davis (1996). Langkah - langkah yang dimaksud adalah mengidentifikasi konsep melalui literatur; kemudian menyusun butir dengan menentukan cetak biru,

menulis butir, uji keterbacaan, dan memberi penilaian; selanjutnya estimasi validitas instrumen melalui analisis faktor (EFA); lalu terakhir estimasi reliabilitas instrumen. Data penelitian diolah dengan menggunakan *software* olah data statistik JASP 0.16.0.0.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari penelitian bagian I, peneliti menyusun 35 butir pernyataan dalam bentuk skala likert. Data hasil uji coba dari 35 butir ini kemudian diolah dengan menggunakan EFA. Pada bagian kedua ada dua hal yang dilakukan, yaitu menentukan besaran nilai *Bartlett Test of Sphericity*, yang digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antar variabel, dan kedua adalah menentukan nilai *Keiser-Meyers-Okin* (KMO), yang digunakan untuk mengukur kecukupan sampel dengan cara membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan koefisien korelasi parsialnya. Pengolahan data dilakukan beberapa kali hingga tidak terdapat butir yang memiliki faktor loading < 0,3.

Hasil akhir pengolahan data menunjukkan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh nilai $X^2 = 3163,929$ (df = 351) dengan nilai sig < 0,001. Sedangkan nilai Chi-square test adalah 661,966 (df = 273) dengan nilai sig < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa matriks korelasi bukan matriks identitas sehingga dapat dilakukan analisis komponen utama. Selain itu diperoleh nilai KMO sebesar 0,867. Tabel *factor loading* dapat dilihat pada tabel 2. Melalui EFA, dari 35 butir dihasilkan 27 butir yang memiliki faktor loading > 0,3. 27 butir ini dikelompokkan dalam 3 faktor, yaitu *funksional benefit*, *brand association*, dan *personality characteristic*. Sebaran item di dalam 3 faktor dapat dilihat pada tabel 1. Analisis lain yang dilakukan adalah estimasi reliabilitas alat ukur. Berdasarkan analisis *Cronbach's alpha* didapatkan nilai 0,889. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen Citra Merek Telepon Seluler reliabel.

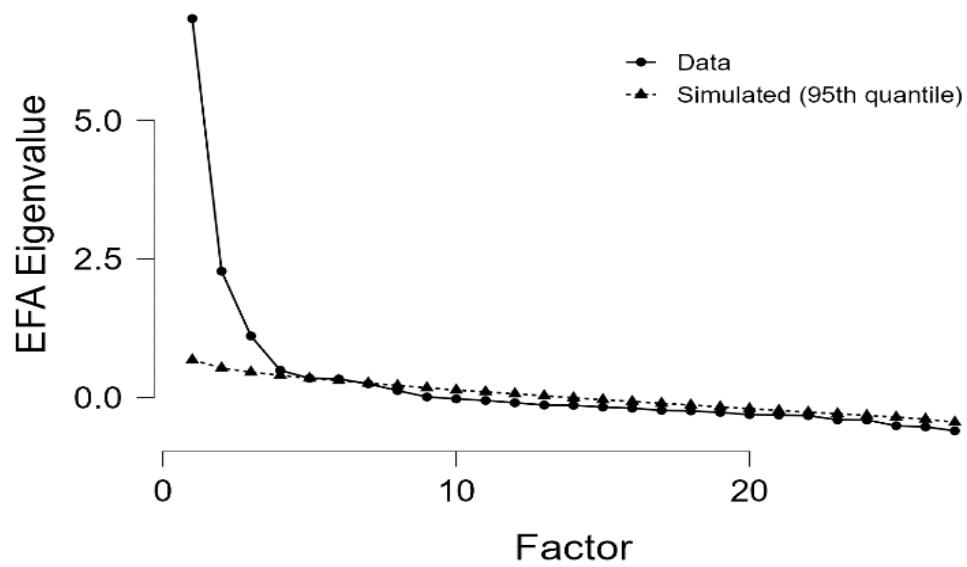
Tabel 1.

Blueprint Instrument Citra Merek Telepon Seluler Setelah Item Gugur

Faktor	No Item	Jumlah Item
<i>Functional Benefit</i>	4,6,7,8,11,15,17,20,30	9
<i>Brand Association</i>	13,18,21,23,24,27,28,33,34,35	10
<i>Personality Characteristics</i>	1,5,9,10,16,19,22,32	8

Gambar 1.

Scree Plot



Tabel 2.

Factor Loadings

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Item 30	0.718		
Item 7	0.717		
Item 11	0.681		
Item 8	0.634		
Item 17	0.619		
Item 9	0.604		0.401
Item 20	0.580	0.471	
Item 5	0.503		0.525
Item 6	0.494		
Item 15	0.486		
Item 4	0.416		
Item 27		0.701	
Item 35		0.622	
Item 33		0.579	
Item 28		0.559	
Item 13		0.530	

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Item 25		0.499	
Item 21		0.434	
Item 24		0.433	
Item 18		0.418	
Item 34		0.414	
Item 22			0.575
Item 10			0.557
Item 16			0.534
Item 1			0.480
Item 32			0.444
Item 19			0.435

Hasil penelitian menunjukkan jumlah faktor yang berbeda dengan dimensi citra merek Aaker (1997) dan nilai merek Zhang (2011). Jika model Aaker (1997) menunjukkan bahwa citra merek, yang nantinya membentuk nilai merek, memiliki lima dimensi, maka di alat ukur citra merek yang peneliti buat hanya terdapat tiga faktor. Pada model Aaker (1997) citra merek disusun oleh dimensi yang menunjukkan “kualitas” atau “karakteristik” merek sesuai persepsi konsumen. Pada instrument citra merek yang peneliti buat penamaan tidak hanya menggambarkan “kualitas” dan “karakteristik” merek semata, tetapi juga ada unsur aspek psikologi konsumen. Aspek psikologi dalam diri konsumen misalnya dapat dilihat dari butir yang berbunyi “*Saya membeli telepon seluler ini karena teman-teman menggunakan merek yang sama*”. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek nilai merek yang dikemukakan oleh Zhang (2011) juga “terlebur” dalam instrumen Citra Merek Telepon Seluler. Zhang (2011) menyatakan bahwa nilai merek yang terbentuk karena citra mereka mengandung unsur emosional dan rasional konsumen.

Tabel 3.

Pernyataan item untuk masing – masing faktor

Faktor 1 → ASPEK <i>FUNCTIONAL BENEFIT</i>	Faktor 2 → ASPEK <i>BRAND</i> <i>ASSOCIATION</i>	Faktor 3 → ASPEK <i>PERSONALITY</i> <i>CHARACTERISTICS</i>
4. Saya menggunakan merek telepon seluler yang saya pakai karena memiliki sifat tahan lama .	13. Saya telah mempertimbangkan harga telepon seluler pada merek telepon seluler yang saya beli di antara berbagai merek lain.	1. Saya membeli telepon seluler ini karena teman-teman menggunakan merek yang sama.

Faktor 1 → ASPEK <i>FUNCTIONAL BENEFIT</i>	Faktor 2 → ASPEK <i>BRAND</i> <i>ASSOCIATION</i>	Faktor 3 → ASPEK <i>PERSONALITY</i> <i>CHARACTERISTICS</i>
6. Saya sudah terbiasa dengan tampilan dari merek telepon seluler yang saya gunakan sehingga enggan berpindah ke merek seluler lain.	18. Saya membeli merek telepon seluler karena memiliki keunggulan dengan harga yang terjangkau	5. Merek telepon seluler yang saya gunakan memiliki aksesoris yang menarik sehingga saya tidak berpindah ke merek lain.
7. Merek telepon seluler yang saya gunakan memiliki <i>software</i> yang berkualitas sehingga saya mengandalkannya daripada menggunakan merek lain.	21. Aplikasi pada merek telepon seluler yang saya gunakan mampu mewakili berbagai kebutuhan saya untuk aktif dalam sosial media.	9. Menggunakan merek telepon seluler ini mampu meningkatkan <i>lifestyle</i> di dalam diri saya apabila dibandingkan menggunakan merek seluler lain.
8. Merek telepon seluler yang saya gunakan melakukan inovasi dari waktu ke waktu maka membuat saya terus menggunakannya.	23. Dalam memilih merek telepon seluler ini, saya telah mempertimbangkan lama merek berkecimpung dalam bidang telepon seluler.	10. Adanya fasilitas aplikasi <i>tracking</i> atau pelacakan menjadi salah satu pertimbangan saya dalam memilih merek telepon seluler.
11. Saya menyenangi fitur - fitur yang dimiliki merek telepon seluler yang saya gunakan dibandingkan merek lain.	24. Ketika membeli telepon seluler saya mempertimbangkan kemudahan dalam mencari tempat perbaikan untuk merek telepon seluler yang saya gunakan.	16. Saya memilih merek telepon seluler yang saya gunakan karena memiliki warna tertentu yang sesuai dengan ciri pribadi saya.
15. Saya mempercayai merek telepon seluler yang saya gunakan saat ini dapat melindungi keamanan data pribadi saya.	27. Saya mempertimbangkan ketahanan baterai dalam memilih merek telepon seluler.	19. Negara produksi merek telepon seluler menjadi pertimbangan saya saat membeli telepon seluler.
17. Saya merasa lebih percaya diri saat menggunakan merek telepon seluler yang saya gunakan saat ini.	28. Kapasitas memori yang dimiliki merek telepon seluler ini, memengaruhi pilihan saya menggunakan merek.	22. Sistem asuransi yang disediakan menjadi pertimbangan saya, di saat memilih menggunakan merek seluler ini.

Faktor 1 → ASPEK <i>FUNCTIONAL BENEFIT</i>	Faktor 2 → ASPEK <i>BRAND</i> <i>ASSOCIATION</i>	Faktor 3 → ASPEK <i>PERSONALITY</i> <i>CHARACTERISTICS</i>
20. Fasilitas pada merek telepon seluler yang saya gunakan mampu mendukung aktivitas sehari-hari sehingga merek ini terus saya gunakan.	33. Saya mencari riviui tentang spesifikasi seluler dari internet untuk memastikan kualitas merek telepon seluler yang akan saya beli	32. Saya meminta orang terdekat saya untuk menggunakan seluler dari merek telepon seluler yang sama dengan yang saya gunakan.
30. Saya merasa nyaman menggunakan berbagai fitur pada seluler ini sehingga tidak mencoba merek seluler yang lain.	34. Saya mempertimbangkan kamera dengan <i>megapixel</i> yang tinggi dalam merek telepon seluler yang saya gunakan.	
	35. Ketahanan fisik seluler menjadi pertimbangan saya dalam memilih merek telepon seluler ini diantara merek lain.	

Berdasarkan bunyi masing – masing item di ketiga faktor, pada tabel 3 di atas, akan dipaparkan penjelasan terkait faktor-faktor tersebut. Faktor pertama adalah aspek *functional benefit*. Aspek ini merujuk pada manfaat yang dirasakan diperoleh konsumen atas merek telepon seluler. Manfaat ini meliputi kenyamanan, keamanan, serta kemudahan yang didapatkan konsumen dari fitur, perangkat lunak, serta inovasi yang disediakan oleh merek telepon seluler yang sedang konsumen nilai. Skor – skor yang semakin tinggi pada setiap butir di aspek ini menunjukkan bahwa konsumen semakin menilai merek telepon seluler tersebut memberi manfaat bagi mereka.

Aspek kedua *brand association*. Beberapa pernyataan pada aspek ini terbaca memiliki nuansa yang sama dengan pernyataan pada *functional benefit*, tetapi pada *brand association* menekankan persepsi konsumen akan merek telepon seluler yang sedang digunakan. Aspek ini merujuk pada sejauh mana konsumen menilai merek telepon yang mereka gunakan dikaitkan dengan hal – hal yang baik. Semakin tinggi skor yang diperoleh di masing – masing item di aspek ini, menunjukkan bahwa merek telepon seluler tersebut banyak diasosiasikan dengan sesuatu yang baik. “Baik” di sini juga memang bisa berarti memberi manfaat lebih kepada konsumen, dan membawa nilai yang sama dengan nilai konsumen.

Aspek ketiga adalah *personality characteristics*. Aspek ini merujuk sejauh mana merek telepon seluler yang konsumen nilai terkait dengan karakteritik pribadi konsumen. Misalnya sejauh mana konsumen akan merekomendasikan sebuah merek kepada orang lain, atau sejauh mana penggunaan sebuah merek telepon seluler akan meningkatkan gaya hidup konsumen. Semakin tinggi skor yang

diperoleh pada item-item di skala ini, maka merek telepon seluler yang dinilai memiliki sesuatu yang sesuai dengan karakteristik pribadi konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih menggunakan merek telepon seluler tertentu dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu seberapa besar produk telepon dari sebuah merek dianggap memberi manfaat; seberapa banyak merek telepon seluler yang digunakan diasosiasikan dengan sesuatu yang baik; serta seberapa banyak merek telepon seluler mengandung sesuatu yang sesuai dengan karakteristik konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Hasil analisis faktor eksplanatori menunjukkan bahwa dari 35 butir pernyataan yang dihasilkan dari wawancara terdapat 27 butir yang memiliki faktor *loading* > 0,3. 27 butir ini terkumpul dalam 3 faktor utama. Tiga faktor dalam instrumen citra merek telepon seluler adalah *functional benefit*, *brand association*, dan *personality characteristics*. Tiga faktor ini menggambarkan bahwa instrumen yang dihasilkan akan mengukur keuntungan yang didapatkan konsumen dari merek telepon seluler, asosiasi yang dilakukan konsumen terhadap merek telepon seluler, dan pertimbangan yang berhubungan dengan karakteristik personal tentang sebuah merek.

Daftar Acuan

- Aaker, D. A. (1991). *Managing merek equity*. The Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of merek personality'. *Journal of Marketing Research*. 34, 347-357.
- Canalys. (2021a). *Xiaomi becomes number two smartphone vendor for first time ever in Q2 2021*. Diunduh pada 10 November 2021 dari <https://www.canalys.com/newsroom/global-smartphone-market-q2-2021>.
- Canalys. (2021b). *Canalys: Global smartphone market shrinks 6% amid component shortages*. Diunduh pada 10 November 2021 dari <https://www.canalys.com/newsroom/canalys-global-smartphone-market-Q3-2021>.
- Cho, E. (2011) Development of a merek image scale and the impact of lovemarks on merek equity. *Graduate Theses and Dissertations*. 11962. <https://lib.dr.iastate.edu/etd/11962>.
- Davis, A. E. (1996). Instrument development: Getting started. *Journal of Neuroscience Nursing*, 28(3), 204-208.
- Hurlock, E. B. (1996). *Developmental psychology* (Terjemahan: Estiwidayanti, Soedjarwo, dan Sijabat). Penerbit Erlangga.

- Išoraitė, M. (2018). Merek image theoretical aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2, 116-122.
- Khasawneh & Hasouneh. (2010). The effect of familiar merek names on consumer behaviour: A Jordanian perspective. *International Research Journal of Finance and Economics*, 43, 33-57.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-prinsip pemasaran manajemen*. Prenhalindo.
- Putri, A. F. (2019). Pentingnya orang dewasa awal menyelesaikan tugas perkembangannya. *Indonesian Journal of School Counseling*. 3(2), 35-40.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of merek image: A conceptual review from the perspective of merek communication. *European Journal of Business and Management*. Vol 5, No. 31, 55-65. 10.13140/ejbm.2013.55.65.
- Zhang, Y. (2015). The impact of merek image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 58-62. <http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>
- Zhang, X.Y. (2011) Analysis on the realization of the core values of the merek. *Medium and Small Business Management and Technology*, 7, 9-10.