



Pemahaman Pentingnya Pemilihan Nama Merek bagi Pelaku UMKM Kecamatan Karang Tengah, Kota Tangerang

Nicky Rosadi¹, Febby Pratama Putra², Ahmad Fahrudin³

¹Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, nickyrosadi@gmail.com

²Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta

³Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya pemilihan nama merek bagi pelaku UMKM di Kecamatan Karang Tengah Kota Tangerang. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 8 November 2024 di Rumah Kreatif Jasa, Kecamatan Karang Tengah, Kota Tangerang. Kegiatan ini dihadiri oleh beberapa pelaku UMKM yang merupakan perwakilan dari masing-masing kelurahan yang tersebar di Kecamatan Karang Tengah. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah ceramah, di mana para peserta diberikan penjelasan mendalam mengenai pentingnya pemilihan nama merek bagi produk dan jasa mereka. Pemahaman mengenai pentingnya pemilihan nama merek masih perlu ditingkatkan di kalangan pelaku UMKM, terutama dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif. Aspek linguistik dari sebuah nama merek—seperti panjang kata, ritme, dan asosiasi makna—dapat memengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi dan membentuk preferensi terhadap suatu merek. Oleh karena itu, diperlukan tindak lanjut berupa pelatihan lanjutan atau pendampingan khusus bagi UMKM dalam mengembangkan strategi *branding* mereka secara lebih komprehensif.

Kata Kunci: pemilihan nama, merek, UMKM

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 90% tenaga kerja. Namun, di tengah pesatnya perkembangan UMKM, masih banyak pelaku usaha yang belum memahami pentingnya strategi *branding*, terutama dalam pemilihan nama merek yang tepat. *Branding* bukan hanya sekadar estetika, tetapi juga strategi bisnis yang dapat memengaruhi persepsi konsumen dan daya saing suatu produk di pasar (Keller, 2013). Sayangnya, banyak pelaku UMKM lebih fokus pada aspek produksi dan operasional sehingga aspek *branding*, khususnya pemilihan nama merek, kerap terabaikan (Asosiasi UMKM Indonesia, 2023).

Fenomena ini tercermin dalam survei yang dilakukan oleh Asosiasi UMKM Indonesia, di mana 65% pelaku UMKM mengaku lebih mengutamakan peningkatan penjualan dibandingkan membangun identitas merek yang kuat (Asosiasi UMKM Indonesia, 2023). Akibatnya, banyak produk lokal yang kurang memiliki diferensiasi yang jelas, sehingga sulit bersaing dengan produk sejenis yang telah memiliki *brand awareness* tinggi di kalangan konsumen. Padahal, menurut studi Nielsen (2022), sekitar 59% konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek yang mereka kenal dan percayai. Oleh karena itu, pemilihan nama merek yang strategis menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Nama merek memiliki berbagai fungsi strategis dalam pemasaran. Selain sebagai identitas produk, nama merek juga dapat mencerminkan nilai, visi, dan keunikan suatu bisnis (Aaker, 2014). Sebuah penelitian menunjukkan bahwa nama merek yang mudah diingat, memiliki makna positif, serta relevan dengan karakter produk dapat meningkatkan minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sebagai contoh, merek makanan yang menonjolkan unsur budaya lokal dalam namanya lebih mudah menarik perhatian konsumen yang menginginkan produk autentik. Namun, di Indonesia, banyak pelaku UMKM yang masih menggunakan nama generik atau berbasis nama pemilik, seperti “Warung Makan Bu Siti” atau “Laundry Budi”, yang kurang memiliki daya tarik pasar (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Selain aspek pemasaran, pemilihan nama merek juga memiliki implikasi hukum yang signifikan. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (2022) mencatat bahwa sekitar 40% pengajuan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Merek di Indonesia ditolak karena tidak memenuhi syarat, termasuk kesamaan dengan merek yang sudah terdaftar. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang kurang memahami pentingnya pemilihan nama merek yang unik dan sesuai dengan regulasi. Ketidaktahuan ini dapat berujung pada permasalahan hukum yang berpotensi menghambat perkembangan bisnis mereka di kemudian hari (WIPO, 2021).

Dalam konteks ini, diperlukan upaya edukasi yang komprehensif agar pelaku UMKM memahami pentingnya memilih nama merek yang tidak hanya menarik secara pemasaran, tetapi juga memiliki kekuatan hukum. Program edukasi dan pelatihan dapat membantu UMKM memahami aspek linguistik dalam penamaan merek, termasuk bagaimana nama merek dapat menciptakan asosiasi yang positif di benak konsumen (Kohli & Labahn, 1997). Selain itu, pemahaman terhadap aspek hukum terkait HKI juga perlu ditingkatkan agar UMKM dapat mendaftarkan merek mereka dengan benar dan memperoleh perlindungan hukum yang memadai.

Dalam rangka mengatasi permasalahan ini, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Kecamatan Karang Tengah, Kota Tangerang, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya pemilihan nama merek. Melalui kegiatan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat lebih memahami bahwa nama merek bukan hanya sekadar identitas bisnis, tetapi juga merupakan aset strategis yang dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan edukasi mengenai pentingnya pemilihan nama merek bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dilaksanakan pada tanggal 8 November 2024 di Rumah Kreatif Jasa, Kecamatan Karang Tengah, Kota Tangerang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada perannya sebagai pusat pengembangan UMKM di daerah tersebut, yang menyediakan berbagai fasilitas dan sumber daya untuk mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah. Keberadaan Rumah Kreatif Jasa yang strategis memberikan akses yang lebih mudah bagi pelaku UMKM dari berbagai kelurahan di Kecamatan Karang Tengah untuk berpartisipasi dalam kegiatan ini. Lokasi ini juga memungkinkan terciptanya lingkungan belajar yang kondusif serta mendukung kolaborasi antara pelaku UMKM (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Sasaran utama dari kegiatan ini adalah para pelaku UMKM yang merupakan perwakilan dari masing-masing kelurahan yang tersebar di Kecamatan Karang Tengah yang berasal dari berbagai sektor usaha, seperti kuliner, *fashion*, kerajinan tangan, dan jasa. Para peserta merupakan pemilik usaha yang ingin meningkatkan daya saing bisnis mereka melalui strategi

branding yang lebih efektif, terutama dalam pemilihan nama merek. Sasaran ini ditetapkan berdasarkan temuan bahwa banyak pelaku UMKM masih kurang memahami pentingnya nama merek sebagai bagian dari identitas bisnis yang berkelanjutan (Aaker, 2014).

Kegiatan ini dilaksanakan dengan menggunakan metode kombinatif, yaitu ceramah interaktif, diskusi kelompok, dan studi kasus.

1. Ceramah Interaktif

Sesi ceramah disampaikan dalam rangka memberikan wawasan mendalam mengenai peran strategis nama merek dalam bisnis. Materi yang diberikan mencakup konsep dasar pemilihan nama merek, posisi merek di pasar, serta pengaruh nama merek terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian (Keller, 2013). Dalam sesi ini, peserta juga diberikan contoh kasus mengenai merek-merek sukses yang berhasil membangun identitas bisnis yang kuat melalui strategi penamaan yang tepat.

2. Diskusi Kelompok

Setelah sesi ceramah, peserta dibagi ke dalam kelompok-kelompok kecil untuk mendiskusikan tantangan yang mereka hadapi dalam memilih dan membangun identitas merek. Dalam diskusi ini, peserta diberikan studi kasus mengenai berbagai merek yang berhasil maupun yang mengalami kendala dalam membangun citra mereknya. Pendekatan ini bertujuan untuk mendorong partisipasi aktif peserta serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam melalui pengalaman langsung dan berbagi wawasan antar pelaku usaha (Kotler & Keller, 2016).

3. Studi Kasus dan Simulasi

Untuk memberikan pemahaman yang lebih praktis, peserta diberikan tugas untuk menganalisis dan merancang nama merek untuk produk atau jasa mereka sendiri. Dalam sesi ini, mereka dibimbing untuk mempertimbangkan faktor-faktor penting dalam pemilihan nama merek, seperti keunikan, kemudahan diingat, asosiasi dengan nilai bisnis, serta potensi pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Pendekatan ini membantu peserta untuk mengaplikasikan teori yang telah dipelajari ke dalam praktik nyata dalam usaha mereka (Nielsen, 2021).

Kegiatan ini dilaksanakan secara langsung (tatap muka) dengan menerapkan pendekatan *experiential learning*, di mana peserta tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam setiap sesi (Kolb, 2015). Teknis pelaksanaan kegiatan ini terdiri atas beberapa tahapan utama sebagai berikut:

1. Pembukaan dan Pengantar

Kegiatan diawali dengan sambutan dari penyelenggara serta pemaparan tujuan dan manfaat kegiatan bagi pelaku UMKM. Peserta diberikan gambaran umum mengenai urgensi pemilihan nama merek dalam bisnis, khususnya dalam konteks UMKM.

2. Penyampaian Materi (Ceramah Interaktif)

- a. Konsep dasar pemilihan nama dan peran nama merek dalam bisnis.
- b. Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas sebuah nama merek.
- c. Dampak pemilihan nama merek terhadap daya saing di pasar.

3. Diskusi Kelompok dan Studi Kasus

- a. Peserta diberikan contoh nama merek dari berbagai sektor usaha dan diminta untuk menganalisis efektivitasnya.
- b. Peserta berbagi pengalaman mengenai kendala dalam pemilihan nama merek di usaha masing-masing.

4. Simulasi Pembuatan Nama Merek
 - a. Setiap peserta diminta untuk merancang nama merek yang sesuai dengan karakteristik bisnis mereka.
 - b. Tim abdimas memberikan umpan balik dan rekomendasi atas nama merek yang diusulkan.
5. Penutupan dan Evaluasi
 - a. Sesi tanya jawab antara peserta dan pembicara.
 - b. Peserta diberikan kuesioner evaluasi untuk menilai pemahaman mereka sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan ini.
 - c. Diskusi mengenai langkah selanjutnya yang dapat diambil oleh pelaku UMKM dalam membangun strategi *branding* yang lebih efektif.

Melalui metode ini, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga mendapatkan wawasan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam usaha mereka. Pendekatan interaktif ini dirancang agar materi lebih mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan UMKM di Kecamatan Karang Tengah.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Kegiatan edukasi mengenai pemilihan nama merek bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Karang Tengah, Kota Tangerang, yang dilaksanakan pada 8 November 2024, memperoleh respons yang sangat positif dari para peserta. Antusiasme peserta tercermin dari partisipasi aktif mereka dalam diskusi serta banyaknya pertanyaan yang diajukan selama sesi tanya jawab. Hal ini menunjukkan bahwa topik yang dibahas dalam kegiatan ini relevan dengan kebutuhan mereka dan memberikan wawasan baru yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha masing-masing.

Pemahaman Peserta tentang Nama Merek sebagai Identitas Usaha

Salah satu temuan utama dari kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman peserta mengenai pentingnya nama merek sebagai identitas usaha. Sebelum mengikuti kegiatan ini, banyak peserta yang menganggap bahwa nama merek hanya sebatas elemen dekoratif tanpa mempertimbangkan aspek strategisnya dalam pemasaran. Namun, setelah mengikuti sesi edukasi dan diskusi, peserta menyadari bahwa nama merek berperan sebagai representasi nilai, visi, dan misi usaha mereka. Sebuah nama yang mudah diingat dan relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan dapat memperkuat *brand awareness* serta memudahkan konsumen dalam mengingat dan mengenali produk mereka di tengah persaingan pasar.



Gambar 1. Merek sebagai Identitas Usaha

Sebagian besar peserta juga mengakui bahwa sebelumnya mereka tidak memiliki strategi khusus dalam menentukan nama merek. Banyak di antara mereka yang memilih nama berdasarkan faktor subjektif, seperti nama pemilik usaha atau istilah yang terdengar unik, tanpa mempertimbangkan daya tarik pasar dan persepsi konsumen. Setelah mendapatkan pemaparan materi dan melakukan analisis terhadap berbagai studi kasus, peserta mulai memahami bahwa pemilihan nama merek harus mempertimbangkan faktor linguistik, psikologis, dan pemasaran agar dapat meningkatkan daya saing usaha mereka.

Dampak Nama Merek terhadap Persepsi Konsumen

Selain memahami nama merek sebagai identitas usaha, peserta juga mendapatkan wawasan mengenai bagaimana nama merek yang tepat dapat membentuk citra dan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Berdasarkan diskusi yang dilakukan, banyak peserta yang baru menyadari bahwa nama merek yang memiliki asosiasi positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, peserta diberikan studi kasus mengenai merek-merek terkenal yang berhasil membangun citra positif di pasar melalui pemilihan nama yang kuat dan memiliki makna yang relevan dengan produk mereka.

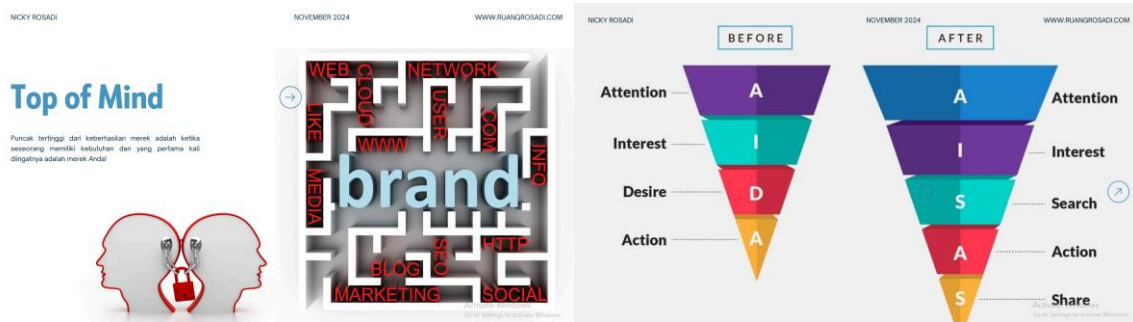


Gambar 2. Dampak merek terhadap persepsi konsumen

Dalam sesi simulasi pembuatan nama merek, peserta secara aktif mencoba mengembangkan dan mengevaluasi nama merek untuk usaha mereka sendiri. Melalui proses ini, mereka memahami bahwa nama merek yang baik harus memenuhi beberapa kriteria, seperti kemudahan pengucapan, keunikan, relevansi dengan produk atau jasa, serta potensi registrasi sebagai Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Beberapa peserta menyampaikan bahwa mereka akan segera mempertimbangkan untuk melakukan perubahan atau penyempurnaan pada nama merek yang telah mereka gunakan agar lebih sesuai dengan prinsip-prinsip *branding* yang telah dipelajari.

Peningkatan Kesadaran akan Strategi Branding dalam UMKM

Kegiatan ini juga berdampak pada peningkatan kesadaran peserta mengenai pentingnya strategi *branding* yang lebih terarah dan sistematis. Sebelum mengikuti kegiatan ini, banyak pelaku UMKM yang hanya berfokus pada aspek produksi dan operasional, tanpa memperhatikan pentingnya membangun merek yang kuat sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Melalui diskusi dan pemaparan materi, peserta menyadari bahwa *branding* bukan hanya sekadar memiliki logo atau nama yang menarik, tetapi juga mencakup upaya membangun citra dan nilai yang konsisten di benak konsumen.



Gambar 3. Pentingnya merek dalam persepsi konsumen

Beberapa peserta berbagi pengalaman mengenai tantangan yang mereka hadapi dalam membangun merek mereka, termasuk rendahnya kesadaran pelanggan terhadap produk mereka akibat kurangnya diferensiasi dalam *branding*. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi *branding*, peserta menyatakan keinginan mereka untuk mulai menerapkan konsep yang telah dipelajari, seperti penggunaan nama merek yang lebih strategis dan penyampaian pesan merek yang lebih jelas kepada konsumen melalui berbagai platform pemasaran, termasuk media sosial dan *marketplace* digital.

Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai pemilihan nama merek bagi pelaku UMKM di Kecamatan Karang Tengah mengonfirmasi bahwa pemahaman pelaku UMKM tentang pemilihan nama merek masih perlu ditingkatkan, terutama dalam aspek pemilihan nama merek yang strategis dan relevan dengan pasar. Temuan-temuan dari kegiatan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah membahas pentingnya nama merek dalam membangun citra, meningkatkan daya saing, serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Berikut adalah beberapa poin yang mengonfirmasi relevansi temuan kegiatan dengan studi yang telah dilakukan sebelumnya:

Nama Merek sebagai Identitas Usaha

Kegiatan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM awalnya menganggap nama merek hanya sebagai elemen formal tanpa mempertimbangkan fungsinya sebagai identitas bisnis. Hal ini sejalan dengan penelitian Keller (2013), yang menyatakan bahwa merek berfungsi sebagai alat untuk menciptakan asosiasi dan diferensiasi dalam benak konsumen. Lebih lanjut, Aaker (2014) menjelaskan bahwa identitas merek yang kuat akan memberikan keunggulan kompetitif dengan membentuk citra yang konsisten dan mudah diingat oleh pelanggan.

Peserta yang mengikuti kegiatan ini menyadari bahwa dengan memilih nama merek yang strategis—baik dari segi kemudahan pengucapan, keunikan, maupun keterkaitannya dengan nilai produk—mereka dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Kotler dan Keller (2016), yang menekankan bahwa identitas merek yang kuat akan membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pengaruh Nama Merek terhadap Persepsi Konsumen

Temuan kegiatan ini juga menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM yang belum memahami bagaimana nama merek mempengaruhi persepsi konsumen. Setelah mendapatkan

pemaparan dalam kegiatan ini, mereka menyadari bahwa nama merek yang menarik dan relevan dapat membentuk citra positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Klink (2001), yang menyatakan bahwa aspek linguistik dari sebuah nama merek—seperti panjang kata, ritme, dan asosiasi makna—dapat memengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi dan membentuk preferensi terhadap suatu merek.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Zaichkowsky (2010) menegaskan bahwa nama merek yang memiliki asosiasi positif dengan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen akan lebih mudah diterima di pasar. Dalam konteks UMKM, hal ini menjadi penting karena konsumen cenderung memilih produk dengan nama yang memberikan kesan profesional, unik, dan mudah dikenali dibandingkan dengan nama yang generik atau sulit diingat. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran peserta dalam kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi penamaan merek dapat memberikan dampak signifikan terhadap keberhasilan usaha mereka.

Branding sebagai Strategi Pemasaran yang Efektif

Selain aspek identitas dan persepsi konsumen, kegiatan ini juga menegaskan pentingnya *branding* sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas. Sebelum mengikuti kegiatan ini, banyak pelaku UMKM yang hanya berfokus pada operasional bisnis dan belum memahami bagaimana *branding* dapat meningkatkan daya saing mereka. Hal ini mengonfirmasi temuan dari penelitian Kapferer (2008), yang menyebutkan bahwa merek bukan hanya sekadar nama atau logo, tetapi juga mencerminkan nilai dan pengalaman yang ditawarkan kepada pelanggan.

Hasil kegiatan ini juga menguatkan laporan Nielsen (2021) yang menunjukkan bahwa merek dengan identitas yang jelas dan strategi *branding* yang efektif cenderung memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Dengan meningkatnya pemahaman peserta mengenai *branding*, diharapkan mereka dapat mulai mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis merek dalam bisnis mereka, termasuk melalui media sosial dan platform digital.

Simpulan

Berdasarkan hasil kegiatan ini, dapat disimpulkan bahwa pemahaman mengenai pentingnya pemilihan nama merek masih perlu ditingkatkan di kalangan pelaku UMKM, terutama dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif. Aspek linguistik dari sebuah nama merek—seperti panjang kata, ritme, dan asosiasi makna—dapat memengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi dan membentuk preferensi terhadap suatu merek. Oleh karena itu, diperlukan tindak lanjut berupa pelatihan lanjutan atau pendampingan khusus bagi UMKM dalam mengembangkan strategi *branding* mereka secara lebih komprehensif.

Sebagai rekomendasi, pelaku UMKM disarankan untuk:

1. Melakukan riset pasar sebelum menentukan nama merek, guna memastikan bahwa nama yang dipilih memiliki daya tarik dan relevansi di mata konsumen.
2. Mempertimbangkan aspek linguistik dan psikologis dalam pemilihan nama merek, termasuk kemudahan pengucapan, asosiasi makna, serta dampaknya terhadap citra merek.
3. Mendaftarkan nama merek sebagai Hak Kekayaan Intelektual (HKI) guna melindungi hak eksklusif atas nama yang telah dipilih dan mencegah potensi plagiarisme.
4. Mengintegrasikan strategi *branding* dalam kegiatan pemasaran, baik melalui media konvensional maupun digital, untuk meningkatkan keterjangkauan dan daya saing produk di pasar.

Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM di Kecamatan Karang Tengah dapat lebih memahami pentingnya pemilihan nama merek yang tepat serta mampu

menerapkannya dalam strategi *branding* mereka. Peningkatan pemahaman ini diharapkan dapat berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan dan peningkatan daya saing UMKM di pasar lokal maupun nasional.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2014). *Building strong brands*. Free Press.
- Asosiasi UMKM Indonesia. (2023). *Laporan perkembangan UMKM di Indonesia*. Jakarta: Asosiasi UMKM Indonesia.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. (2022). *Statistik pengajuan merek di Indonesia tahun 2022*. Jakarta: Kementerian Hukum dan HAM RI.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Strategi Branding untuk UMKM: Panduan Praktis bagi Pelaku Usaha*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Klink, R. R. (2001). "Creating Meaningful Brands: The Relationship Between Brand Name and Brand Attitude Development." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(2), 27–39.
- Kohli, C., & Labahn, D. W. (1997). Creating effective brand names: A study of the naming process. *Journal of Advertising Research*, 37(1), 67-75.
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development (2nd ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Nielsen. (2021). *The Global Brand-Origin Report: Consumer Perception and Loyalty*. Nielsen Research Group.
- Nielsen. (2022). *Global consumer survey: Brand preference and loyalty*. New York: Nielsen.
- WIPO. (2021). *Understanding intellectual property*. Geneva: World Intellectual Property Organization.
- Zaichkowsky, J. L. (2010). *The Psychology Behind Trademark Infringement and Counterfeiting*. Routledge.