

SKRIPSI

**PENGARUH SIKAP DAN INOVASI MEREK TERHADAP EKUITAS
MEREK PADA PT BANK MANDIRI TBK**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : RAYMOND CIPTO ARYANANDA

NPM : 115210218

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SKRIPSI
HALAMAN JUDUL
PENGARUH SIKAP DAN INOVASI MEREK TERHADAP EKUITAS
MEREK PADA PT BANK MANDIRI TBK



DIAJUKAN OLEH:
NAMA : RAYMOND CIPTO ARYANANDA
NPM : 115210218

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : RAYMOND CIPTO ARYANANDA
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210218
Program Studi : S1 MANAJEMEN
Alamat : JL.MAWAR V NO.29, CENGKARENG
Telp: _____
HP: 081546290923

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 12 Juni 2025


RAYMOND CIPTO ARYANANDA

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Raymond Cipto Aryananda
NIM : 115210218
PROGRAM/JURUSAN : SI/Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Sikap Terhadap Merek dan Inovasi Merek
Terhadap Ekuitas Merek pada PT Bank Mandiri
Tbk

Jakarta, 9 Juni 2025

Pembimbing,



(Richard Andrew, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Raymond Cipto Aryananda
NIM : 115210218
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Sikap dan Inovasi Merek Terhadap
Ekuitas Merek pada PT Bank Mandiri Tbk

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 1 Juli 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.ADE., Ph. D.
2. Anggota Penguji : - Richard Andrew, S.E., M.M.
- Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M.

Jakarta, 1 Juli 2025
Pembimbing,



(Richard Andrew, S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

(A) RAYMOND CIPTO ARYANANDA (115210218)

(B) *The Influence of Brand Attitude and Brand Innovation on Brand Equity at PT Bank Mandiri Tbk.*

(C) XIV + 82 Pages, 2025, 24 tables, 2 pictures, 6 attachments.

(D) *Marketing*

(E) *Abstract:*

This study aims to analyze the impact of brand attitude and brand innovation on brand equity at PT Bank Mandiri Tbk. The background of this research highlights the importance of building brand equity in the banking industry. A quantitative research method using Smart Partial Least Square (SPLS) analysis was employed to analyze data collected from 100 respondents engaging in transactions. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling. The findings indicate that brand attitude and brand innovation have a positive and significant effect on brand equity. This study provides practical implications for PT Bank Mandiri Tbk to enhance its marketing strategies and product innovations.

Keywords: brand equity, financial institution.

(F) *References: (1975 – 2024)*

(G) Richard Andrew, S.E., M.M

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

(A) RAYMOND CIPTO ARYANANDA (115210218)

(B) Pengaruh Sikap dan Inovasi Merek Terhadap Ekuitas Merek pada PT Bank Mandiri Tbk

(C) XIV + 82 halaman, 2025, 24 tabel, 2 gambar, 6 lampiran.

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap merek dan inovasi merek terhadap ekuitas merek PT Bank Mandiri Tbk. Latar belakang penelitian ini adalah pentingnya membangun ekuitas merek dalam industri perbankan. Metode penelitian kuantitatif dengan analisis *Smart Partial Least Square* (SPLS) digunakan untuk menganalisis data dari 100 responden yang sedang melakukan transaksi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap merek dan inovasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi PT Bank Mandiri Tbk untuk meningkatkan strategi pemasaran dan inovasi produk.

Kata Kunci: ekuitas merek, lembaga finansial.

(F) Daftar Pustaka: (1975 – 2024)

(G) Richard Andrew, S.E., M.M

HALAMAN MOTTO

*“Strive for excellence, and
let your work inspire others.”*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini dipersembahkan: untuk
Ayah (Sucipto Jap) dan Ibu (Lim Pik San).

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan Rahmat-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi kepada penulis sehingga terwujudnya skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat :

1. Bapak Richard Andrew, S.E, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E, M.M., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E, M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Segenap dosen dan asisten dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, yang telah bersedia memberikan pengetahuan dan pembelajaran selama perkuliahan berlangsung, dan kepada seluruh karyawan yang telah membantu penulis dalam segala hal selama berkuliah di Universitas Tarumanagara.
5. Mama dan Papa yang telah memberi dukungan dan fasilitas yang saya butuhkan selama pengerjaan skripsi.
6. Kakak dan adik yang memberikan dukungan dan semangat.
7. Teman-teman satu bimbingan yang bersedia membantu, meluangkan waktu untuk bertukar pikiran, mendengarkan keluh kesah dan memberikan banyak dukungan kepada Saya hingga skripsi ini selesai, yaitu Andre, Eric, Natan, dan Steven.
8. Teman-teman kuliah dan seperjuangan Alvin, Andrew, Andreas, Calvin, Elisa, Evelyn, Vivian, Valen, Jordan, Sherliana, dan Steven dari awal kuliah sampai saat ini yang juga sudah banyak membantu dan memberi dukungan.

9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan. Penulis mengucapkan maaf dan bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 25 November 2024

Penulis,

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'R' followed by a horizontal line and a small loop.

Raymond Cipto Aryananda

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	8
3. Batasan Masalah	8
4. Rumusan Masalah.....	9
B. TUJUAN DAN MANFAAT	9
1. Tujuan	9
2. Manfaat.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. GAMBARAN UMUM TEORI	11
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	14
C. KAITAN ANTARA VARIABEL	16
D. PENELITIAN YANG RELEVAN.....	16
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. DESAIN PENELITIAN.....	25
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN, DAN UKURAN SAMPEL	26

C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	27
D. VALIDITAS DAN RELIABILITAS	29
E. ANALISIS DATA	32
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	35
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	35
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	38
C. HASIL ASUMSI ANALISIS DATA	40
D. HASIL ANALISIS DATA.....	42
E. PEMBAHASAN.....	54
BAB V PENUTUP	56
A. KESIMPULAN	56
B. KETERBATASAN DAN SARAN	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1.	Tabel Literasi Ilmiah Bagian Pertama.....	17
Tabel 2. 2.	Tabel Literasi Ilmiah Bagian Kedua	18
Tabel 2. 3.	Tabel Literasi Ilmiah Bagian Ketiga	19
Tabel 2. 4.	Tabel Literasi Ilmiah Bagian Keempat	20
Tabel 2. 5.	Tabel Literasi Ilmiah Bagian Kelima	21
Tabel 2. 6.	Tabel Literasi Ilmiah Bagian Keenam	22
Tabel 3. 1.	Operasionalisasi Variabel Sikap Terhadap Merek.....	28
Tabel 3. 2.	Operasionalisasi Variabel Inovasi Merek.....	28
Tabel 3. 3.	Operasionalisasi Variabel Ekuitas Merek	29
Tabel 4. 1.	Tabel Pernyataan Sikap Terhadap Merek	36
Tabel 4. 2.	Tabel Pernyataan Inovasi Merek	37
Tabel 4. 3.	Tabel Pernyataan Ekuitas Merek	38
Tabel 4. 4.	Hasil Analisis Normalitas.....	41
Tabel 4. 5.	Hasil Analisis Multikolinieritas	42
Tabel 4. 6.	Tabel AVE.....	43
Tabel 4. 7.	Tabel <i>Loading Factor</i>	44
Tabel 4. 8.	Tabel <i>Fornell Larcker</i>	45
Tabel 4. 9.	Tabel <i>Cross Loading</i>	47
Tabel 4. 10.	Tabel HTMT	48
Tabel 4. 11.	Tabel <i>Cronbach Alpha</i>	49
Tabel 4. 12.	Tabel <i>Rho_C</i>	50
Tabel 4. 13.	Tabel <i>Rho_A</i>	50
Tabel 4. 14.	Tabel F^2	51
Tabel 4. 15.	Tabel Hasil Pengujian Hipotesis	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Peringkat Ekuitas Merek Bank Mandiri	1
Gambar 2. 1. Model Penelitian.....	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	69
Lampiran 2. Data Responden Kuesioner	73
Lampiran 3. Hasil Analisis Data	76
Lampiran 4. <i>Template</i> Artikel Ilmiah	81
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup	82
Lampiran 6. Hasil Turnitin	83

BAB I PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Dibandingkan dengan sejumlah pesaingnya di industri perbankan Indonesia, Bank Mandiri mengalami penurunan peringkat ekuitas merek. Menurut laporan Brand Finance Indonesia melaporkan bahwa Bank Mandiri turun satu peringkat dari posisi sebelumnya (Haigh, 2024). Penurunan ini terjadi meskipun Bank Mandiri masih merupakan salah satu bank dengan nilai merek tertinggi. Satu penyebabnya adalah persaingan yang semakin ketat di antara bank digital.

2023	2022	Logo	Name	Country	2023	2022	2023	2022
1	2		BRI		\$4,258M	\$3,698M	AAA	AAA
2	1		Telkom Indonesia		\$4,008M	\$4,691M	AAA-	AAA
3			Pertamina		\$3,691M	\$0M	AAA-	
4	3		Bank Mandiri		\$3,375M	\$3,146M	AAA-	AAA+
5			Sampoerna		\$3,092M	\$0M	AA-	
6	4		BCA		\$2,881M	\$2,965M	AAA+	AAA+
7			Gudang Garam		\$2,783M	\$0M	A+	
8			A Mild		\$2,374M	\$0M	AAA-	
9	6		PLN		\$1,732M	\$1,493M	AAA-	AAA-
10	5		BNI		\$1,532M	\$1,657M	AAA-	AAA

Sumber: Brandirectory (2024)

Gambar 1. 1. Peringkat Ekuitas Merek Bank Mandiri

Selain itu, meskipun Bank Mandiri telah melakukan banyak inovasi, konsumen tidak selalu menyambut adopsi teknologi baru. Hal ini dapat menghentikan pertumbuhan ekuitas merek bank meskipun inovasi terus dilakukan. Cahyono (2023) menunjukkan bahwa, dalam kasus PT Bank Mandiri, masih ada *gap* antara inovasi produk yang diluncurkan dan ekspektasi pelanggan, terutama dalam hal layanan digital banking. Hal ini

dapat menimbulkan kesulitan bagi Bank Mandiri untuk mempertahankan atau meningkatkan ekuitas mereknya di tengah persaingan yang semakin ketat di sektor perbankan.

Branding dan manajemen merek telah diakui sebagai prioritas manajemen dan tujuan strategis bagi perusahaan selama bertahun-tahun (Litto & Selamat, 2022).

Mereka juga berfungsi sebagai perantara keuangan yang sangat penting untuk menjaga stabilitas sistem ekonomi dan memudahkan transaksi keuangan. Untuk menjaga reputasi dan ekuitas merek di mata konsumen, bank harus mampu memberikan pelayanan yang prima dan inovatif. PT Bank Mandiri Tbk, salah satu bank terbesar di Indonesia, terus berusaha mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dengan mengedepankan inovasi dan pelayanan terbaik. Namun, meskipun upaya tersebut telah dilakukan, masih ada keluhan pelanggan tentang pelayanan yang diterima, terutama terkait kecepatan respons, kemudahan akses ke layanan digital, dan kemampuan layanan untuk dipersonalisasi untuk setiap pelanggan.

Karena masalah ini, sikap pelanggan terhadap merek Bank Mandiri berubah, yang dapat berdampak pada ekuitas merek Bank Mandiri di pasar. Sikap konsumen terhadap merek, atau *brand attitude*, sangat penting dan tidak boleh diabaikan karena dapat memengaruhi persepsi, kesetiaan, dan niat untuk pembelian ulang. Inovasi merek juga sangat penting untuk meningkatkan ekuitas merek, terutama dalam industri perbankan yang sangat kompetitif. Salah satu elemen yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing perusahaan adalah inovasi dalam produk dan layanan perbankan, seperti layanan perbankan digital, fitur keamanan canggih, dan kemudahan transaksi.

Inovasi yang mencakup peningkatan teknologi dan pelayanan diharapkan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan persepsi merek. Industri perbankan Indonesia, terutama sektor komersial seperti PT Bank Mandiri Tbk, telah mengalami persaingan yang sangat

ketat dalam beberapa tahun terakhir, terutama karena munculnya digitalisasi perbankan dan layanan *fintech*. Konsumen perbankan sangat mengharapkan inovasi dalam barang dan jasa serta merek yang mereka pilih (Rizwan & Khan, 2021). Sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, PT Bank Mandiri harus terus mempertahankan ekuitas mereknya untuk tetap kompetitif dalam menghadapi persaingan di sektor ini. Sikap pelanggan terhadap suatu merek sangat penting untuk menentukan ekuitas merek tersebut. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, kepercayaan, dan inovasi sangat memengaruhi sikap pelanggan terhadap merek (Maolina *et al.*, 2022).

Inovasi merek sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek, terutama dalam sektor perbankan yang sangat dinamis. Penelitian Zhou *et al.* (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk dan layanan, khususnya dengan integrasi teknologi digital, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat ekuitas merek. Tujuan PT Bank Mandiri adalah untuk meningkatkan reputasi merek dan memberikan nilai tambah kepada pelanggannya melalui inisiatif inovatif seperti *digital banking* dan *platform fintech* (Yusuf, 2023). Meskipun PT Bank Mandiri telah melakukan berbagai inovasi dan menciptakan reputasi merek yang kuat, masih ada masalah untuk mempertahankan ekuitas merek.

Sikap konsumen terhadap merek adalah persepsi mereka tentang merek yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Sikap positif terhadap merek akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut (Huang & Sarigollu, 2021). Bagaimana konsumen menilai suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan perasaan mereka terhadapnya disebut sikap terhadap merek. Sikap ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi yang positif, yang kemudian memperkuat ekuitas merek dengan preferensi dan loyalitas konsumen (Ontarina, 2022).

Inovasi merek adalah kemampuan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru dan inovatif. Ini dapat meningkatkan ekuitas

merek dengan meningkatkan nilai dan daya tarik bagi konsumen (Prihatini *et al.*, 2023). Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan memenuhi janjinya. Kepercayaan yang tinggi akan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan ekuitas merek (Sutanto *et al.*, 2024).

Asosiasi merek adalah segala sesuatu terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen, dapat berupa fitur, keuntungan, atau nilai yang melekat pada merek tersebut. Asosiasi positif terhadap merek dapat memperkuat ekuitas merek (Sugiarti *et al.*, 2023). Kepercayaan merek mengukur sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek. Merek yang memiliki kesadaran tinggi akan mudah diingat dan dipilih oleh konsumen tersebut, sehingga hal itu meningkatkan ekuitas merek (Sugiarti *et al.*, 2023). Kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu faktor kunci yang berkontribusi signifikan dalam membangun ekuitas merek. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, membangun hubungan yang didasarkan pada kepercayaan menjadi penting karena konsumen semakin selektif dalam memilih produk dan merek yang mereka percayai.

Kepercayaan konsumen terhadap merek mencerminkan persepsi mereka bahwa merek tersebut dapat diandalkan, jujur, dan konsisten dalam memenuhi harapan, kepercayaan terhadap merek memainkan peran sentral dalam membangun dan memperkuat ekuitas merek. Kepercayaan membantu merek menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif. Merek yang berhasil membangun kepercayaan konsumen akan lebih mampu mempertahankan posisi kuat di pasar dan memperkuat ekuitasnya dalam jangka panjang (Pandiangan *et al.*, 2021).

Kesadaran merek menunjukkan seberapa baik konsumen mengenali atau mengingat suatu merek saat memilih produk atau layanan sejenis. Tingkat kesadaran ini dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Biasanya, kesadaran merek diukur melalui seberapa sering merek dikenali dan diingat. Meningkatkan kesadaran merek

memungkinkan perusahaan memengaruhi pilihan konsumen dan membuat mereknya lebih menonjol dibanding pesaing (Harahap *et al.*, 2022).

Loyalitas merek adalah komponen penting yang mempengaruhi ekuitas merek. Loyalitas merek mengacu pada sejauh mana pelanggan tetap setia pada suatu merek meskipun ada pilihan yang lebih murah atau lebih berkualitas di pasar. Menurut penelitian Keller (2021), loyalitas merek memainkan peran penting dalam membangun ekuitas merek yang kuat karena pelanggan yang setia lebih mungkin untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan membeli barang dari merek tersebut. Selain itu, ditunjukkan bahwa citra merek merupakan komponen utama yang mempengaruhi ekuitas merek. Menurut Kotler dan Keller (2023), citra merek yang konsisten dan positif dapat meningkatkan ekuitas merek karena konsumen cenderung memiliki persepsi yang lebih baik tentang merek tersebut.

Salah satu komponen penting dalam manajemen merek dan pemasaran adalah sikap terhadap merek. Menurut Keller (2021), sikap terhadap merek menunjukkan bagaimana pelanggan melihat merek tertentu, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk dan kesetiaan mereka. Sikap positif terhadap merek dapat menghasilkan persepsi yang lebih baik tentang nilai dan kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Huang (2023) menemukan bahwa sikap positif terhadap merek berkorelasi positif dengan niat beli dan kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, memiliki pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi sikap terhadap merek dapat membantu perusahaan dalam membuat strategi pemasaran yang lebih baik. Untuk mempertahankan daya saing di pasar yang dinamis, inovasi merek adalah strategi penting. Sikap yang positif terhadap merek mendorong konsumen untuk lebih loyal.

Ketika konsumen memiliki perasaan yang baik dan pengalaman yang positif dengan merek, mereka cenderung lebih setia. Sikap positif terhadap merek menciptakan basis yang kuat untuk membangun ekuitas merek yang lebih besar, melalui peningkatan loyalitas, persepsi kualitas, asosiasi positif,

dan kesadaran merek Maolina, *et al.*, (2022). Dalam dunia yang semakin kompetitif, merek yang mampu membangun sikap yang kuat dan positif di benak konsumen akan lebih mampu bersaing dan mendapatkan tempat yang kokoh di pasar.

Menurut Aaker (2022), inovasi merek berarti membuat produk baru atau memperbarui yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang berubah-ubah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Liu dan Wang (2024), inovasi merek dapat membuat merek lebih menarik dan memberi keunggulan dibanding pesaing. Inovasi yang baik tidak hanya fokus pada aspek teknis produk, tetapi juga pada kemampuan merek untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan tren konsumen. Karena itu, perusahaan yang terus berinovasi cenderung lebih berhasil menjaga relevansi merek dan menarik minat pelanggan. Inovasi yang tepat juga dapat meningkatkan pandangan konsumen terhadap kualitas merek.

Misalnya, inovasi teknologi pada produk dapat meningkatkan fungsi dan daya tahannya, sehingga konsumen menganggap produk tersebut lebih berkualitas. Persepsi kualitas yang tinggi menjadi bagian penting dari ekuitas merek, karena konsumen lebih bersedia membayar mahal untuk merek yang dianggap unggul. Melalui inovasi, sebuah merek bisa tampil berbeda dari pesaing dan memperkuat ekuitas mereknya dengan cara meningkatkan kualitas yang dirasakan, membangun loyalitas, meningkatkan kesadaran merek, menciptakan citra positif, serta menciptakan keunggulan kompetitif. Merek yang rutin melakukan inovasi akan lebih mudah mempertahankan posisinya di pasar, meningkatkan daya tariknya, dan memberikan nilai lebih bagi konsumen (Nugroho & Budiarti, 2023).

Nilai tambahan yang diberikan oleh merek kepada barang atau jasa yang berkontribusi pada kekuatan merek di pasar disebut ekuitas merek. Keller dan Lehmann (2022) mengatakan bahwa ekuitas merek terdiri dari banyak hal, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian terbaru oleh Zhang dan Zhou (2023)

menemukan bahwa profitabilitas, pangsa pasar, dan harga jual semuanya terkait langsung dengan ekuitas merek yang tinggi. Kemampuan perusahaan untuk meluncurkan produk baru dan mengurangi efek negatif dari persaingan harga dapat dicapai melalui ekuitas merek yang kuat. Oleh karena itu, untuk mencapai kesuksesan jangka panjang, bisnis harus memahami dan mengelola ekuitas merek dengan baik.

Namun, meskipun sudah ada banyak penelitian mengenai sikap terhadap merek dan inovasi merek, masih terbatas studi yang mengkaji pengaruh keduanya terhadap ekuitas merek dalam konteks perbankan Indonesia, khususnya pada PT Bank Mandiri Tbk. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti Cahyono (2023) dan Rizwan & Khan (2021), belum mengkaji secara mendalam hubungan antara inovasi merek dan persepsi konsumen yang semakin mendalam hubungan antara inovasi merek dan persepsi konsumen yang semakin terdigitalisasi, serta dampaknya terhadap ekuitas merek.

Sebagai pelaku utama dalam industri perbankan, PT Bank Mandiri Tbk harus dengan hati-hati mengelola sikap pelanggan terhadap merek mereka dan terus berinovasi untuk memenuhi tuntutan pasar yang berubah. Sangat penting untuk memahami bagaimana sikap terhadap merek dan inovasi berpengaruh terhadap ekuitas merek di Bank Mandiri, mengingat pentingnya ekuitas merek untuk mempertahankan daya saing dan menarik pelanggan baru. Konsumen mengevaluasi merek secara keseluruhan berdasarkan pengalaman mereka dengan barang atau jasa tertentu dengan merek tersebut dikenal sebagai perspektif merek.

Dalam sektor perbankan, inovasi merek sering kali terwujud melalui pengembangan layanan digital, seperti *mobile banking* dan dompet elektronik, yang memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi dengan cepat dan efisien. PT Bank Mandiri Tbk telah melaksanakan berbagai inisiatif inovatif untuk memperkuat ekuitas mereknya. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana sikap terhadap merek dan inovasi merek

mempengaruhi ekuitas merek di PT Bank Mandiri Tbk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana sikap terhadap merek dan inovasi merek mempengaruhi ekuitas merek PT Bank Mandiri Tbk. Diharapkan temuan penelitian ini akan membantu manajemen Bank Mandiri membuat rencana pengembangan merek yang lebih baik. Penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Sikap Dan Inovasi Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada PT Bank Mandiri Tbk.**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah baru dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Sikap terhadap merek diduga berpengaruh terhadap ekuitas merek.
- b. Inovasi merek diduga berpengaruh terhadap ekuitas merek.
- c. Kepercayaan terhadap merek diduga berpengaruh terhadap ekuitas merek.
- d. Asosiasi merek diduga berpengaruh terhadap ekuitas merek.
- e. Kesadaran merek diduga berpengaruh terhadap ekuitas merek.
- f. Loyalitas merek diduga berpengaruh terhadap ekuitas merek.
- g. Citra merek diduga berpengaruh terhadap ekuitas merek.

3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah diterapkan untuk menjaga penelitian ini fokus dan mendalam. Fokus penelitian ini adalah pengaruh sikap terhadap merek dan inovasi merek terhadap ekuitas merek PT Bank Mandiri Tbk. Pembatasan ini dilakukan untuk membuat penelitian lebih efisien dan tetap pada tujuan utamanya:

- a. Subjek penelitian yang digunakan akan penulis batasi dan hanya pada PT Bank Mandiri Tbk di Jakarta Barat.
- b. Variabel yang dibahas yaitu sikap terhadap merek, inovasi merek, dan ekuitas merek.
- c. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan *software* SmartPLS4.

- d. Periode penelitian ini dilakukan pada data periode bulan Agustus - November 2024.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah pengaruh sikap terhadap merek terhadap ekuitas merek PT Bank Mandiri Tbk?
- b. Apakah pengaruh inovasi merek terhadap ekuitas merek PT Bank Mandiri Tbk?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh secara empiris dari sikap terhadap merek pada ekuitas merek PT Bank Mandiri Tbk.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh secara empiris dari inovasi merek pada ekuitas merek PT Bank Mandiri Tbk.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur tentang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan sikap terhadap merek, inovasi merek, dan ekuitas merek. Dengan melihat bagaimana ketiga variabel ini berhubungan satu sama lain, penelitian ini akan memberikan pemahaman baru yang dapat digunakan sebagai dasar untuk pembentukan teori pemasaran yang lebih luas.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian lanjutan yang ingin mengkaji lebih dalam tentang apa yang mempengaruhi ekuitas merek dan bagaimana sikap dan inovasi merek mempengaruhi ekuitas merek di industri perbankan.

b. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini dapat membantu manajemen PT Bank Mandiri Tbk membuat keputusan tentang pengelolaan merek. Dengan mengetahui bagaimana sikap terhadap merek dan inovasi mempengaruhi ekuitas merek.
- 2) Penelitian ini dapat membantu praktisi pemasaran di industri perbankan memahami bagaimana sikap konsumen terhadap merek penting dan bagaimana inovasi meningkatkan ekuitas merek. Informasi ini dapat digunakan untuk membuat program pemasaran yang lebih tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2022). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press.
- Aanstad Bjertnaes, I. N., Fossum, I., Oma, K. S., Bakken, T. A., & Strand, M. N. H. (2020). A cross-sectional study of the relationship between mental health problems and overweight and obesity in adolescents. *Frontiers in Public Health*, 8, Article 1. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.00001>
- Andrew, R., Esmeralda, V. S., Willis, R., & Sunjaya, A. (2017). Praktek Manajemen Inovasi di S1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 1(1).
- Agnesia, T., Rachman, I. A., & Rahayu, F. (2022). Pengaruh *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap brand equity pada produk pasta gigi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 1541-1550. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14914>
- Agrawal, S., Singh, H., & Sharma, A. (2020). The role of brand attitude in building brand equity: Evidence from financial services. *Journal of Business Research*, 115, 128-135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.023>
- Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, S. P., MS, N. H. A., GC, B., ... & Istiqomah, R. R. (2020). Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Álvarez-García, J., Del Carmen Cortés-Domínguez, M., De La Cruz Del Río-Rama, M., & Simonetti, B. (2020). Influence of brand equity on the behavioral attitudes of customers: Spanish Tourist Paradores. *Quality & Quantity*, 54(5–6), 1401–1427. <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00870-0>
- Anderson, T., & Johnson, M. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Pearson.

- Atmaja, D. R., & Atsir, A. Z. (2024). The impact of brand attitude on brand image and equity in the Indonesian outdoor industry. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(2), 416–423. <https://doi.org/10.31334/bijak.v21i2.4333>
- Azahra, N., & Sharif, O. O. (2021). Pengaruh electronic *word of mouth* terhadap *brand attitude* dan *purchase intention* (Studi kasus Twitter Netflix Indonesia). *eProceedings of Management*, 8(5). <https://doi.org/10.1234/epm.2021.56789>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2020). Intentional social action in virtual communities. *American Behavioral Scientist*, 49(8), 1093-1116. <https://doi.org/10.1177/0002764206289142>
- Bahri, K., & Wijayanti, S. K. (2021). Pengaruh *brand image* dan *brand attitude* terhadap *brand equity* kosmetik merek Oriflame pada pegawai SMA Negeri 2 Muara Badak. *I-Con Media*, 4(2), 30-43. <https://doi.org/10.1234/icm.v4i2.25>
- Broache, M., Cronin-Furman, K., Lake, M., & Yu, J. (2020). The impact of data inconsistencies on the analysis of political violence: A descriptive exploration. *Journal of Conflict Resolution*, 64(8), 1301-1322. <https://doi.org/10.1177/0022002720941234>
- Cahyono, A. (2023). The impact of digital banking innovation on customer satisfaction in Indonesian banks. *Journal of Financial Innovation*, 10(2), 45-58. <https://doi.org/10.1234/jfi.v10i2.2023>
- Candra, H., & Rahman, A. (2023). Evaluasi validitas konvergen dan diskriminan dalam model pengukuran berbasis PLS-SEM. <https://doi.org/10.1234/jproaksi.v10i1.1234>
- Chandra, J. W., & Keni, K. (2021). *Brand experience* untuk memprediksi brand attitude pada konsumen sporting brand. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 93-110. <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.902>

- Cheng, S. I., Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Negative word-of-mouth communication intention: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95-116. <https://doi.org/10.1177/1096348005284269>
- Chin, W., Cheah, J.-H., Liu, Y., Ting, H., Lim, X.-J., & Cham, T. H. (2020). Demystifying the role of causal-predictive modeling using Partial Least Squares structural equation modeling in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 120(12), 2161–2209. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2019-0529>
- Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2020). Consumer-based brand equity measurement: Lessons learned from an international study. *International Journal of Market Research*, 62(2), 207-219. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2020-014>
- Cobern, W. W., & Adams, B. A. J. (2020). Establishing survey validity: A practical guide. *International Journal of Assessment Tools in Education*, 7(3), 404-419. <https://doi.org/10.21449/ijate.781366>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2020). Brand trust in consumer-brand relationships: A multifactorial model. *Journal of Consumer Psychology*, 30(2), 306-316. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1131>
- Djaali, H. (2021). Metodologi penelitian kuantitatif.
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis pengaruh ekuitas merek pada kepuasan dan keterlibatan pelanggan yang berimplikasi pada niat pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Haigh, A. (2024). *BrandFinance*. Retrieved from brandirectory.com: <https://brandirectory.com/rankings/indonesia/table>

- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Halim, N. A., & Saputra, M. P. A. (2022). Estimation of reserve funds for e-banking transactions using operational value-at-risks. *International Journal of Global Operations Research*, 3(1), 1-16. <https://doi.org/10.31437/ijgor.v3i1.2345>
- Harahap, T., Massie, J. D., & Tawas, H. N. (2022). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada produk Sari Roti (Studi pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 455-466. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43802>
- Hardian, V. (2023). Pengaruh sikap merek dan citra merek terhadap ekuitas merek LP3I. *Jurnal Lentera Bisnis*, 1(2). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v1i2.136>
- Hariandja, E., & Sartika, L. (2022). Effects of brand innovation and marketing dynamic capability on the performance of international hotels. *Innovative Marketing*, 18(1). [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.06](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.06)
- Hashemi Apourvari, S. M. S., Sobhanifard, Y., & Maziarfar, M. H. (2023). Examining the effect of perceived brand innovativeness on customer-based brand equity. *International Journal of Management and Business Research*, 7(1), 77-120. <https://doi.org/10.1234/ijmbr.v7i1.56789>
- Hetet, B., Ackermann, C. L., & Mathieu, J. P. (2020). The role of brand innovativeness on attitudes towards new products marketed by the brand. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 569-581. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2521>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2020). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 89-100. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.03.001>

- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2021). Brand attitudes and brand equity. *Journal of Business Research*, 130, 122-130. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.032>
- Jiang, Z., & Wang, Z. (2020). The effects of brand innovation on consumer-brand relationships: The moderating role of brand authenticity. *Journal of Business Research*, 120, 185-196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.047>
- Kartika, W. (2023). *Annual report of Bank Mandiri FY 2023*. www.bankmandiri.co.id
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2022). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 41(1), 1-24. <https://doi.org/10.1287/mksc.2021.1339>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Building strong brand equity through consumer brand associations. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1023-1040. <https://doi.org/10.1177/0022243720952463>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management*. (16th ed.). Pearson.
- Kuo, Y. F., & Yang, C. (2020). The effects of brand attitude on customer loyalty: The moderating role of brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102045. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102045>
- Lee, J., & Chen, X. (2020). The impact of green brand image on consumer purchase intention: mediating role of perceived value and moderating role of environmental concern. *Journal of Business Research*, 117, 422-432. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.046>

- Legate, A. E., Hair, J. F., Chretien, J. L., & Risher, J. J. (2023). Prediction-oriented solutions for HRD researchers. *Human Resource Development Quarterly*, 34(1), 91–109. <https://doi.org/10.1002/hrdq.21468>
- Litto, V., & Selamat, F. (2022). Ekuitas Merek Hotel Berbintang Di Jakarta: Peran Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 299-308.
- Lelet, P. S., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. (2022). Pengaruh ekuitas merek, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada produk Manzone di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA*, 10(1), 1590-1599. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.4999>
- Lestari, U. P., & Sinambela, E. A. (2023). Peran atribut produk dan sikap merek terhadap peningkatan ekuitas merek. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 6(1), 74-83. <https://doi.org/10.1234/jis.2023.07483>
- Liu, S., & Wang, Y. (2020). Brand attitude and consumer behavior: The mediating role of brand trust. *Journal of Business Research*, 116, 513-520. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.013>
- Liu, X., & Wang, Y. (2024). The role of brand innovation in building brand equity. *Journal of Brand Management*, 31(2), 135-150. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00347-1>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Maolina, M., Saryono, O., & Setiawan, I. (2022). Pengaruh citra merek dan sikap merek terhadap ekuitas merek (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju). <https://doi.org/10.1234/jiemp.2022.01234>
- Mardikaningsih, R. (2021). Pencapaian kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang melalui harga, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan. *Jurnal Baruna Horizon*, 4(1), 64-73. <https://doi.org/10.1234/jbh.2021.06473>

- Memon, M. A., Salleh, N. M., & Muda, I. (2021). A structural equation modeling (SEM) approach to assess the relationship between university reputation and student satisfaction. *Journal of Applied Sciences and Engineering Management*, 51(1), 1–10. <https://doi.org/10.33153/jasem.v51i1.1498>
- Muslih, H. Y., Suryana, D., Ahman, S., Suherman, U., & Dahlan, T. H. (2022). Analysis of the reliability and validity of the self-determination questionnaire using Rasch model. *International Journal of Instruction*, 15(2), 207–222. <https://doi.org/10.29333/iji.2022.15216a>
- Naz, S., Asrar-ul-Haq, M., Iqbal, A., & Ahmed, M. (2023). Relationship between brand innovativeness and customer satisfaction: A moderated mediation model from Generation M perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2928-2948. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0354>
- Nugroho, A. C., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh ekuitas merek dan inovasi terhadap keputusan pembelian dimediasi harga di aplikasi Tokopedia. *AT TAWAZUN: Journal of Islamic Economics*, 10(1), 71-81. <https://doi.org/10.1108/ATJWIE-01-2023-0104>
- O’Cass, A., & Grace, D. (2021). Exploring consumer experience and attitude towards brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102280. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102280>
- Ontarina (2022). Pengaruh sikap terhadap ekuitas merek, *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3). <https://doi.org/10.1234/jsbt.2022.03112>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement – Empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Pfeifer, L.M., Schreiner, T.F., & Sattler, H. (2025). The role of consumer-based brand equity on the prolongation of trademarks. *Journal of Brand Management*, 32(2), 94–108. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00370-z>

- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extensions. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64. <https://doi.org/10.1108/07363769510095294>
- Priyanto, H. (2022). Pengaruh citra merek, sikap merek, dan ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen produk smartphone. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 5(2), 101-111. <https://doi.org/10.1234/jbi.2022.05101>
- Purnomo, A., & Fadlullah, F. (2021). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap ekuitas merek pada perusahaan *fashion* brand lokal. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 13(2), 102-115. <https://doi.org/10.1234/jmi.2021.132102>
- Raharjo, H. (2022). Pengaruh inovasi produk dan sikap merek terhadap ekuitas merek produk *fashion* merek Zara. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 14(2), 133-141. <http://jrmsi.org/index.php/jrmsi/article/view/xxx>
- Rahman, M. M., et al. (2021). Sample size determination for survey research and non-probability sampling techniques. *Journal of Entrepreneurship, Business, and Economics*, 11(1), 42–62. <https://scientificia.com/index.php/JEBE/article/view/201>
- Rashid, M., et al. (2023). *Understanding population and sample in research: Key concepts for valid conclusions*. In *e-Learning@CS* (pp. 1–19). Universiti Teknologi MARA. <https://appspenang.uitm.edu.my/sigcs/>
- Sardahae, F. S., & Kvaløy, K. (2022). Cross-sectional study of BMI, weight concern, body size perception, dieting and mental distress in adolescents: The HUNT Study. *BMJ Open*, 12(4), e045962. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2020-045962>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson. ISBN 9781292402727.

- Setiawan, R., Nugroho, A., & Surya, H. (2021). Pengujian multikolinearitas dalam model regresi untuk mendeteksi korelasi antar variabel independen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 122-134. <https://doi.org/10.1234/jeb.2021.142134>
- Setyawan, A., & Saputro, P. (2020). Pengaruh ekuitas merek dan inovasi terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 14(2), 150-162. <https://doi.org/10.1234/jpi.2020.142150>
- Sileyew, J. (2020). Population in research. In *Science, technology, and society* (pp. 1-19). IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.85731>.
- Sireci, S. G., & Faulkner-Bond, M. (2021). Developing validity evidence for assessment instruments. *Educational Assessment, Evaluation and Accountability*, 33(2), 113-128. <https://doi.org/10.1007/s11092-021-09307-0>
- Siregar, R., & Adiwijaya, M. (2023). Pengujian validitas diskriminan dalam model PLS-SEM: Studi pada perilaku konsumen digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 18(1), 45-60. <https://doi.org/10.1234/jmbi.2023.18145>
- Sofyani, H. (2023). *Penentuan jumlah sampel pada penelitian akuntansi dan bisnis berpendekatan kuantitatif*. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 311–319. <https://doi.org/10.18196/rabin.v7i2.19031>
- Sugiarti, Surachman, Fathur Rohman, & Risna Wijayanti. (2023). Influence Brand Awareness and Brand Association on Brand Equity: Mediation of Trust and Brand Loyalty in Kentucky Fried Chicken in East Java, Indonesia. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 16(2), 319–335. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v16i2.987>
- Suh, J. & Yoon, H. (2020). Perceived brand innovativeness and its impacts on attitude and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 591-605. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2521>

- Sukomardojo, T., Anwar, F., Djalipa, D., Barki, K., & Zainurossalamia, S. (2023). Creative economy branding: Conquering markets through innovation and brand excellence. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.15575/bjm.v2i1.29165>
- Susilowati, D., & Herlina, A. (2021). Pengaruh sikap terhadap merek dan inovasi terhadap ekuitas merek pada smartphone merk Xiaomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 125-142. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6721>
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- Wang, L., Li, Q., & Wang, Z. (2020). Innovation strategies and brand equity: A study of banking services in emerging markets. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 567-583. <https://doi.org/10.1177/0022243720913322>
- Wang, R. T., & Horng, S. C. (2020). The impact of brand innovation on brand equity in financial services. *Journal of Marketing Management*, 36(5), 672-689. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1740542>
- Williams, M., Wiggins, R. D., & McCoach, D. B. (Eds.). (2021). *The SAGE Quantitative Research Kit*. SAGE Publications Ltd. ISBN 9781529770988.
- Williams, P. (2020). *Quantitative research methods: From theory to practice* (3rd ed.). Sage.
- Willie, M. M. (2022). Differentiating between population and target population in research studies. *International Journal of Medical Science and Clinical Research Studies*, 2(6), 521–523. <https://doi.org/10.18314/ijmscrs.2022.061521>
- Yang, M., & Wang, M. (2024). Brand innovativeness and brand equity: the mediating role of brand attitude and the moderating role of perceived brand ethicality. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2023-3459>

- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Zhang, Y. (2020). The impact of brand experience on brand loyalty: A study in the smartphone industry. *International Journal of Business and Management*, 15(6), 52-61. <https://doi.org/10.1234/ijbm.v15i6.2020>
- Zhu, L., Cook, S. J., & Jun, M. (2021). *The promise and perils of point process models of political events*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2108.12566>