

**DETERMINANTS OF BRAND EQUITY AND DIGITAL BRANDING
EFFECTIVENESS IN BANK MOBILE APPLICATIONS**

**FAKTOR PENENTU EKUITAS MEREK DAN EFEKTIVITAS BRANDING
DIGITAL PADA APLIKASI MOBILE BANK**

Rizky Try Rachma Dani^{1*}, Berto Mulia Wibawa¹

Program Studi Magister Manajemen Teknologi, Sekolah Interdisiplin Manajemen Dan
Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember^{1,2}

rizkytryrd@gmail.com^{1*}

ABSTRACT

The rapid digitalization of the banking industry has encouraged state-owned banks in Indonesia to innovate through the development of mobile banking applications as the main face of their digital services. Applications such as Livin' by Mandiri, BRImo, Wondr, Bale, and Byond not only function as a means of transaction, but also as a representation of the brand in an increasingly competitive digital era. This research is also aligned with efforts to achieve the Sustainable Development Goals (SDGs). This study aims to identify the factors influencing the formation of brand equity in state-owned banks mobile banking applications, evaluate the effectiveness of the branding strategies implemented, and formulate appropriate strategies to enhance brand equity and user loyalty. Brand equity is a strategic element that determines the success of banking applications in attracting and retaining customers. By combining emotional, functional, and digital technology aspects, this study is expected to make a significant contribution to the sustainable development of brand strength in the long term. The study focuses on active users of applications from five state-owned banks in Indonesia within the productive age range of 18–55 years. This research employs a quantitative approach using a questionnaire as an instrument, along with statistical data analysis. The findings reveal that brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty have a significant effect on a brand equity ($p\text{-value} < 0.05$). Furthermore, brand equity is also proven to have a significant impact on branding effectiveness ($p\text{-value} 0.000 < 0.05$). Overall, this research emphasizes that brand equity serves as an essential foundation that strengthens branding effectiveness, and ultimately enhances user loyalty toward state-owned banks' mobile banking applications.

Keywords: Brand Equity, Branding Strategy, Mobile Banking, State-Owned Bank, Sustainable Development Goals

ABSTRAK

Pesatnya digitalisasi dalam industri perbankan mendorong bank-bank milik negara (Bank BUMN) di Indonesia untuk berinovasi melalui pengembangan aplikasi *mobile banking* sebagai wajah utama layanan digital mereka. Aplikasi seperti Livin' by Mandiri, BRImo, Wondr, Bale, dan Byond tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai representasi *brand* di era persaingan digital yang semakin kompetitif. Penelitian ini selaras dengan upaya dalam pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs). Dengan meningkatkan kualitas layanan digital yang inklusif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna, Bank BUMN ikut berperan dalam memperkuat sistem keuangan digital nasional yang tangguh, inovatif, dan mampu bersaing secara global. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan *brand equity* pada aplikasi *mobile banking* milik Bank BUMN, mengevaluasi efektivitas strategi *branding* yang dijalankan, serta merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan *brand equity* dan loyalitas pengguna. Studi ini difokuskan pada pengguna aktif aplikasi dari lima Bank BUMN di Indonesia dalam rentang usia produktif 18 - 55 tahun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penggunaan instrumen berupa angket, serta analisis data yang dilakukan secara statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* ($p\text{-value} < 0,05$). Selanjutnya, *brand equity* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap efektivitas *branding* ($p\text{-value} 0,000 < 0,05$). Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *brand equity* menjadi fondasi penting yang memperkuat efektivitas *branding*, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi *mobile banking* Bank BUMN.

Kata Kunci: Brand Equity, Strategi Branding, Mobile Banking, Bank BUMN, Sustainable Development Goals

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, sektor perbankan turut mengalami proses digitalisasi yang signifikan. Era revolusi industri 4.0 serta transformasi digital mendorong bank-bank di Indonesia, khususnya bank milik negara (Bank BUMN), untuk terus berinovasi dalam menyediakan layanan digital bagi para nasabah. Salah satu inovasi paling penting yang muncul adalah aplikasi *mobile banking*, yang kini berperan sebagai saluran utama bagi bank untuk menjangkau dan melayani nasabah dengan cara yang lebih efisien, cepat, dan praktis. Perkembangan digital telah membawa perubahan besar dalam industri perbankan, mulai dari peningkatan efisiensi proses hingga peningkatan kepuasan pelanggan melalui layanan yang dapat diakses secara langsung dan tanpa batasan waktu maupun lokasi (Ardianto et al., 2024). Perubahan ini mendorong perbankan untuk memanfaatkan teknologi terbaru seperti *cloud computing*, *big data*, dan kecerdasan buatan (AI) guna menyediakan layanan yang lebih cepat, lebih personal, serta memiliki daya saing yang lebih unggul (Fajri et al., 2025).

Perkembangan digital juga mendorong bank konvensional untuk menerapkan sistem *hybrid*, yaitu menggabungkan antara layanan digital dan layanan fisik, yang terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional serta mendorong profitabilitas melalui pengurangan biaya operasional (Ramadhanu & Yuliana, 2025). Fenomena ini semakin menegaskan bahwa digitalisasi perbankan tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, melainkan juga sebagai strategi penting dalam membangun loyalitas nasabah serta memperkuat daya saing merek di tengah persaingan digital yang semakin ketat

Transformasi digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam sektor perbankan. Bank sebagai perusahaan jasa yang bergerak di bidang keuangan kini tidak hanya bersaing melalui kehadiran fisik seperti cabang dan layanan tatap muka, tetapi juga melalui aplikasi digital yang menjadi representasi utama bank dalam berinteraksi dengan nasabah. Bank-bank BUMN, seperti Bank Mandiri dengan Livin', BRI dengan BRImo, BNI dengan Wondr, BTN dengan Bale, serta BSI dengan Byond, telah menghadirkan aplikasi digital guna mendekatkan layanan kepada nasabah serta mempermudah akses layanan perbankan. Aplikasi tersebut bukan hanya berfungsi sebagai media transaksi keuangan, melainkan juga menjadi wajah digital yang mencerminkan identitas merek (*brand*) mereka di mata konsumen. Keberhasilan aplikasi dalam membangun *brand equity* menjadi faktor penting yang menentukan kemampuan bank untuk bersaing di tengah persaingan sengit industri perbankan digital, termasuk dengan kemunculan *fintech* dan *platform* pembayaran non-bank.

Transformasi digital di sektor perbankan turut memperluas cakupan layanan kepada nasabah melalui penerapan ekosistem terbuka (*open banking*), yang mendorong terciptanya inovasi produk keuangan serta meningkatkan posisi kompetitif bank dalam lingkungan digital yang semakin berkembang (Hasanah et al., 2024). Popularitas dan tingkat penggunaan aplikasi *mobile banking* menunjukkan tren yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah pengguna aktif paling banyak yaitu BRImo milik Bank BRI telah mencapai 38.600.000 pengguna, disusul Livin' by Mandiri dengan 29.300.000 pengguna. Pencapaian ini mencerminkan keberhasilan digitalisasi

layanan perbankan, namun sekaligus menandakan tingkat persaingan yang tinggi antar aplikasi. Oleh karena itu, keberhasilan aplikasi perbankan tidak hanya diukur dari segi jumlah pengguna, tetapi juga dari kekuatan *brand equity* yang dibangun melalui strategi *branding* yang efektif.

Pentingnya *brand equity* dalam konteks aplikasi *mobile banking* terlihat dari kemampuan aplikasi tersebut dalam membentuk persepsi positif, kepercayaan, serta loyalitas pengguna (Ananda & Sihombing, 2020). *Brand equity* pada aplikasi menjadi aset tidak berwujud yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih dan menggunakan layanan bank. Aplikasi yang memiliki *brand equity* kuat mampu menciptakan diferensiasi yang jelas dari kompetitornya dan meningkatkan tingkat retensi pengguna, yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan profitabilitas bank.

Studi yang dilakukan oleh Ansary & Nik Hashim (2018) mengungkapkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *mobile banking*. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek sangat memengaruhi niat serta keputusan mereka dalam menggunakan layanan digital bank. Penelitian oleh Masitoh & Kurniawati (2023) menegaskan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan terhadap merek memainkan peran krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan pada perusahaan dompet digital. Pengalaman merek (*brand experience*) memberikan dampak positif terhadap kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) serta persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*). Oleh karena itu, bank perlu memastikan bahwa pengalaman pengguna aplikasi tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mampu membangun

kepercayaan jangka panjang terhadap merek. Kondisi ini menjadi semakin krusial karena digitalisasi telah membentuk harapan baru dari konsumen yang kini menginginkan layanan yang responsif, terjamin keamanannya, serta dapat diakses secara fleksibel kapan saja melalui perangkat pribadi mereka.

Bank yang membangun *brand equity* yang solid pada aplikasi *mobile banking* tidak terlepas dari berbagai tantangan. Bank tidak hanya dituntut untuk menyediakan fitur dan layanan yang lengkap serta memberikan pengalaman pengguna yang optimal, tetapi juga harus mampu menjalankan strategi komunikasi dan *branding* yang efektif agar aplikasi mereka dapat dikenal secara luas, dipercaya, dan menjadi pilihan utama bagi para nasabah. Keberhasilan ini sangat dipengaruhi oleh strategi *branding* yang meliputi aspek visual, promosi digital, hingga layanan pelanggan yang cepat tanggap

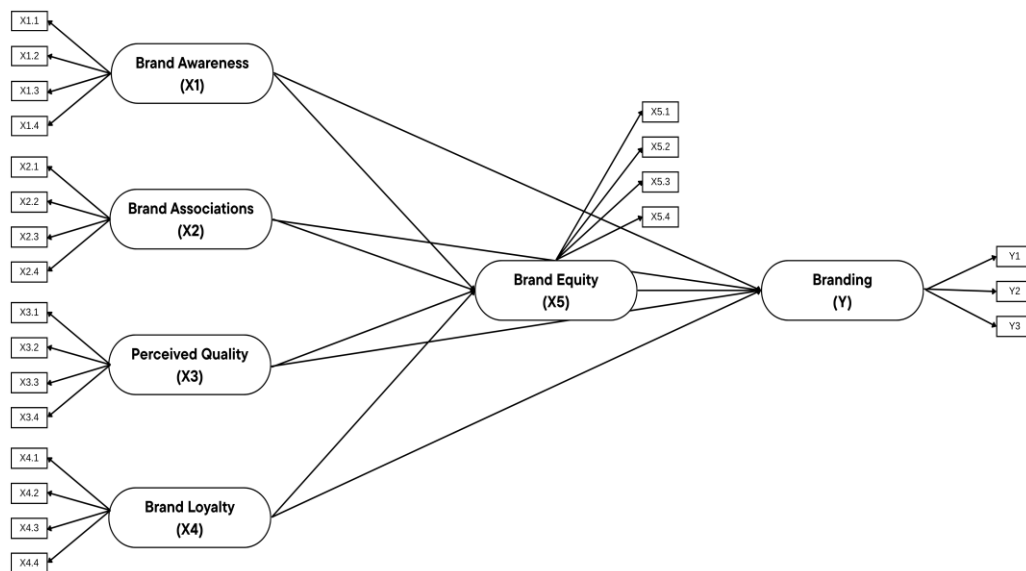
METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada paradigma positivisme. Pendekatan ini digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan tujuan utama pengujian hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode kuantitatif dipilih karena dinilai mampu menyajikan penilaian objektif terhadap hubungan antarvariabel, terutama dalam mengidentifikasi determinan *brand equity* dan mengukur efektivitas *branding* pada aplikasi perbankan milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Penelitian ini dilaksanakan melalui serangkaian langkah sistematis guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara optimal. Adapun tahapan pelaksanaannya adalah identifikasi permasalahan, kajian literatur, Perumusan Masalah dan Penyusunan

Kerangka Teoretis, Penyusunan Instrumen Penelitian, Pengumpulan Data, Pengolahan dan Analisis Data, Interpretasi Temuan dan Pembahasan, Penarikan Kesimpulan dan Pemberian Rekomendasi.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antar variable yang tergambar dalam pemodelan struktur menggunakan aplikasi SmartPLS sesuai dengan Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Path Diagram

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang secara aktif menggunakan aplikasi *mobile banking* milik Bank BUMN di Indonesia, meliputi BRImo (Bank BRI), Livin' by Mandiri (Bank Mandiri), Wondr (Bank BNI), Bale (Bank BTN) dan Byond (Bank BSI). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merupakan pengguna aktif dari salah satu aplikasi *mobile banking* Bank BUMN dalam kurun waktu enam bulan terakhir.
2. Berusia minimal 18 tahun.
3. Pernah melakukan transaksi keuangan melalui aplikasi tersebut minimal dalam 1 tahun terakhir.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021), yaitu minimal sepuluh kali jumlah jalur

yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 orang.

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, alat ukur yang digunakan berupa panduan angket. Proses pengumpulan data menjadi tahapan yang sangat penting karena data yang diperoleh akan menjadi dasar dalam menjawab permasalahan penelitian maupun dalam menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner. Alat ukur penelitian disusun dengan merujuk pada indikator setiap variabel yang diadaptasi dari teori serta hasil penelitian sebelumnya. Kuesioner disajikan dalam format skala *Likert*.

Pendekatan pengukuran yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu skala yang dikembangkan untuk menilai sikap, opini, dan persepsi individu terhadap suatu objek atau peristiwa tertentu. Skala *Likert* yang digunakan telah dimodifikasi dari bentuk aslinya agar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penyesuaian ini dilakukan untuk mengatasi beberapa kelemahan yang terdapat pada skala dengan lima tingkatan. Adapun pernyataan-pernyataan dalam skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Ragu-ragu (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1) (Azizan et al., 2023).

3.2 Teknik Analisa Data

Proses awal analisis data setelah pengumpulan data (*data collection*) melalui kuesioner yakni memastikan ukuran sampel memenuhi standar seperti aturan sepuluh kali lipat. Kemudian, pembersihan data (*data cleaning*) dilakukan untuk mengatasi data yang tidak ada, menemukan anomali, dan memeriksa distribusi data. Selanjutnya, data dikodekan (*coding*) dan diubah jika diperlukan. Ini termasuk mengubah skala Likert ke numerik atau mengubah data yang skewed ke transformasi log.

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS. Metode *Partial Least Square* (PLS) merupakan salah satu pendekatan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berorientasi pada varians (Febrian & Ahluwalia, 2020). Pendekatan ini banyak digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel melalui teknik analisis jalur, terutama dalam studi yang berkaitan dengan perilaku. Oleh karena itu, PLS merupakan metode statistik yang tepat untuk digunakan dalam model penelitian yang mencakup lebih dari satu variabel independen maupun dependen.

Partial Least Squares (PLS) merupakan metode statistik multivariat yang digunakan untuk mengkaji hubungan antara sejumlah variabel bebas dan variabel terikat secara bersamaan. PLS termasuk dalam pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis varian, dan dirancang untuk mengatasi kendala yang sering muncul dalam analisis regresi berganda, terutama saat data memiliki keterbatasan tertentu. Secara umum, penerapan metode PLS melibatkan tiga tahapan utama, yaitu (Khuong & Van, 2022): Analisis *Inner Model* atau model struktural, Analisis *Outer Model* atau model pengukuran, dan Proses pengujian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

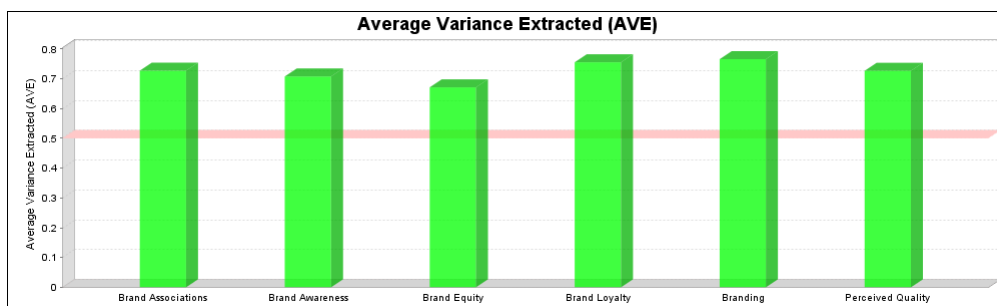
A. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif aplikasi Bank BUMN dengan rentang usia produktif 18 - 55 tahun. Pemilihan responden dilakukan dengan kriteria khusus, yaitu telah menggunakan aplikasi perbankan digital minimal selama satu tahun, sehingga mereka memiliki pengalaman yang memadai untuk menilai kualitas layanan aplikasi bank BUMN. Hal disajikan untuk memberikan konteks awal mengenai karakteristik partisipan penelitian, meliputi aspek jenis kelamin, kelompok usia berdasarkan generasi, lama penggunaan aplikasi, serta aplikasi perbankan yang paling sering digunakan. Pemaparan data ini penting agar analisis hasil penelitian dapat dipahami secara lebih komprehensif, sekaligus menunjukkan keragaman responden yang menjadi dasar penilaian terhadap variabel penelitian.

Hasil dari pengujian *Outer Model* (*Measurement Model*) memberikan keyakinan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian layak untuk melanjutkan ke tahap analisis selanjutnya. Dengan demikian, analisis

outer model berperan penting dalam memastikan bahwa variabel-variabel penelitian benar-benar terukur sesuai dengan konsep teoritis yang digunakan. Berdasarkan teori, pengujian *loading factor* dikatakan valid jika memiliki nilai $\geq 0,7$ untuk setiap indikator. Nilai Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan validitas konvergen yang memadai dan mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikator dalam rata-rata.

Secara teori, nilai AVE adalah lebih besar dari 0,5. Hasil analisis menghasilkan bahwa semua konstruk masing-masing memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti semua konstruk memiliki validitas konvergen yang baik dan membuktikan bahwa instrument dalam variabel-variabel penelitian ini dapat digunakan sebagai alat ukur atau instrumen untuk memperoleh data penelitian ini maupun penelitian selanjutnya.



Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS (2025)

Gambar 2. Grafik Hasil Average Variance Extracted (AVE).

Hasil uji validitas diperoleh informasi bahwa pada masing-masing indikator telah memenuhi nilai validitas diskriminan, hal ini terbukti dari nilai *cross loading* yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki *outer loading* lebih tinggi pada konstruknya dibandingkan dengan konstruk lain. Uji reliabilitas menghasilkan masing-masing nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* secara teori harus diatas 0,7 sehingga variabel dapat dikatakan reliabel. Hasil analisis yang diperoleh nilai *cronbach's alpha* pada variabel *brand awareness* sebesar 0,860, variabel *brand associations* sebesar 0,874, variabel *perceived quality* sebesar 0,874, variabel *brand loyalty* sebesar 0,892, variabel *brand equity* sebesar 0,837, dan variabel *branding* sebesar 0,847. Sehingga, seluruh variabel yang diuji dinyatakan reliabel dan masing-masing indikator sanggup mewakili variabelnya sendiri. Hasil uji nilai *composite*

reliability pada variabel *brand awareness* sebesar 0,867, variabel *brand associations* sebesar 0,877, variabel *perceived quality* sebesar 0,881, variabel *brand loyalty* sebesar 0,893, variabel *brand equity* sebesar 0,843, dan variabel *branding* sebesar 0,848. Hasil tersebut menyatakan semua variabel reliabel. Kemudian, dapat disimpulkan juga bahwa butir-butir pernyataan dapat digunakan sebagai variabel untuk penelitian selanjutnya.

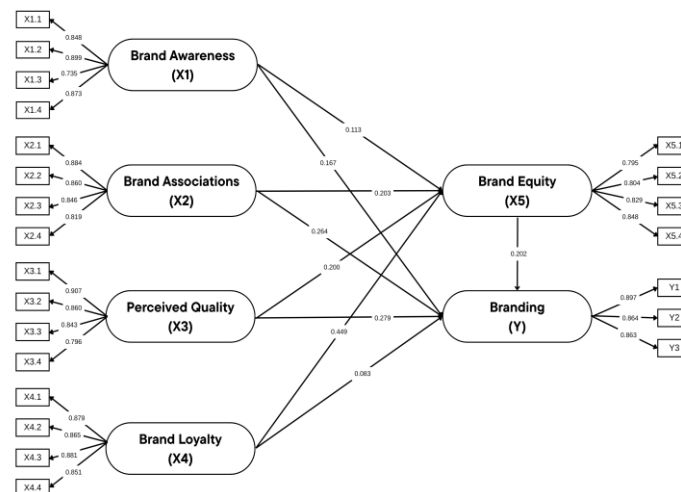
Hasil evaluasi terhadap *inner model* atau model struktural, yang bertujuan untuk menilai hubungan antar konstruk laten sesuai dengan hipotesis penelitian. Uji yang dilakukan meliputi nilai *R-square* (R^2) untuk menilai besarnya kemampuan konstruk independen dalam menjelaskan variabel dependen, serta *Q-square* (Q^2) untuk mengukur relevansi prediktif model. Nilai *path coefficient* juga dianalisis untuk mengetahui arah dan kekuatan

pengaruh antar konstruk, yang selanjutnya diuji signifikansinya melalui prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai *t-statistics* dan *p-value*.

Hasil dari pengujian ini memberikan keyakinan bahwa hubungan antar konstruk dalam model penelitian terbukti secara empiris, sehingga dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dengan demikian, analisis *inner model* berperan penting dalam memastikan bahwa model penelitian memiliki daya prediksi dan dukungan empiris yang memadai. Nilai R^2 sebesar 0,690 hal ini berarti bahwa 69% variasi dari variabel *brand equity* dapat dijelaskan oleh variasi dari empat variabel independen yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Sedangkan sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Pada variabel *branding* diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0.742 hal ini berarti bahwa 74.2% variasi dari variabel *branding* dapat dijelaskan oleh variasi dari lima variabel independen yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *brand equity*. Sedangkan

sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Pengujian *Q-square* melakukan pengujian relevansi prediktif dari model yang kompleks dengan menggunakan prosedur *blindfolding*. *Blindfolding* adalah penggunaan indikator sampel yang menghilangkan setiap titik data ke dalam indikator konstruk endogen dan mengestimasi parameter dengan titik data yang tersisa. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik. Dengan demikian, model mempunyai relevansi prediktif. Sedangkan, nilai *Q-square* < 0 menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif. Nilai Pengujian *Q-square* menunjukkan bahwa variabel *brand equity* memiliki nilai Q^2 sebesar 0.451 atau 45.1% sedangkan untuk *branding* memiliki nilai Q^2 sebesar 0.560 atau 56% yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0 yang berarti kedua variabel menunjukkan adanya relevansi prediktif.

Berdasarkan hasil uji *inner* dan *outer model* diperoleh model penelitian yang digambarkan pada Gambar dan Tabel dibawah ini.



Gambar 1. Hasil uji *inner* dan *outer model*

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS (2025)

Dalam penelitian SEM-PLS, uji hipotesis pengaruh langsung dilakukan

untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu memberikan

pengaruh langsung terhadap variabel dependen tanpa melalui mediator. Analisis ini penting karena memberikan gambaran awal mengenai kekuatan hubungan antar konstruk, sehingga dapat diketahui variabel mana yang berperan paling dominan dan mana yang

hanya memberikan kontribusi relatif kecil. Dengan demikian, pengujian pengaruh langsung menjadi langkah utama untuk memvalidasi hubungan kausal yang dirumuskan dalam model penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T-statistics	P values
<i>Brand Awareness -> Brand Equity</i>	0.113	0.112	0.049	2.293	0.022
<i>Brand Associations -> Brand Equity</i>	0.203	0.203	0.048	4.183	0,000
<i>Perceived Quality -> Brand Equity</i>	0.200	0.200	0,059	3.371	0.001
<i>Brand Loyalty -> Brand Equity</i>	0.449	0.449	0.048	9.298	0,000
<i>Brand Equity -> Branding</i>	0.202	0.201	0.047	4.338	0,000
<i>Brand Awareness -> Branding</i>	0.167	0.164	0.042	4.011	0,000
<i>Brand Associations -> Branding</i>	0.264	0.265	0.046	5.774	0,000
<i>Perceived Quality -> Branding</i>	0.279	0.279	0,050	5.600	0,000
<i>Brand Loyalty -> Branding</i>	0.083	0.084	0.039	2.109	0.035

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS (2025)

Uji hipotesis pengaruh tidak langsung berfungsi untuk mengevaluasi peran variabel mediasi dalam memperkuat atau menjembatani hubungan antar variabel. Uji ini penting karena dalam banyak kasus, suatu variabel independen tidak hanya memengaruhi variabel dependen secara langsung, tetapi juga bekerja melalui

variabel lain yang berperan sebagai perantara. Analisis pengaruh tidak langsung memungkinkan peneliti memahami mekanisme yang lebih kompleks di balik terbentuknya hubungan kausal, sehingga memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika antar konstruk dalam model penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T-statistics	P-values
<i>Brand Awareness -> Brand Equity -> Branding</i>	0.023	0.022	0.011	2.007	0.045
<i>Brand Associations -> Brand Equity -> Branding</i>	0.041	0.041	0.014	2.910	0.004
<i>Perceived Quality -> Brand Equity -> Branding</i>	0.040	0.040	0.015	2.658	0.008
<i>Brand Loyalty -> Brand Equity -> Branding</i>	0.091	0.090	0.023	3.985	0,000

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS (2025)

Pembahasan

Pada bagian pembahasan akan menjelaskan hasil analisis penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity*, *brand associations* terhadap *brand equity*, *perceived quality* terhadap *brand equity*, *brand loyalty* terhadap *brand equity*, *brand awareness* terhadap *branding*, *brand associations* terhadap *branding*, *perceived quality* terhadap *branding*, *brand loyalty* terhadap *branding*, dan *brand equity* terhadap *branding*. Penelitian ini menggunakan variabel *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* sebagai variabel independen, *branding* sebagai variabel dependen dan *brand equity* sebagai variabel mediasi. Sebanyak sembilan hipotesis telah dikembangkan dan diuji dengan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS.

Pengaruh Langsung

1. *Brand Awareness* Terhadap *Brand Equity*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Artinya semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu *brand*, semakin besar pula *brand equity* yang terbentuk. Konsumen yang mengenali, mengingat, dan familiar dengan *brand* tertentu akan lebih cenderung menilai *brand* tersebut sebagai kredibel, dapat dipercaya, dan memiliki nilai tambah dibanding dengan *brand* yang kurang dikenal.

Menurut pendapat Yuliana (2022), kontribusi *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami melalui bagaimana kesadaran terhadap merek

menciptakan nilai tambah. Tanpa adanya kesadaran, sulit bagi konsumen untuk masuk ke tahap evaluasi lebih lanjut seperti asosiasi, kualitas yang dirasakan, maupun loyalitas. Oleh karena itu, peningkatan *brand awareness* dapat dilihat sebagai langkah awal dalam membangun *brand equity* yang berkelanjutan.

Bank BUMN perlu mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan eksposur aplikasi perbankan mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan kampanye digital yang konsiten, kolaborasi dengan *influencer* yang relevan, serta memperkuat identitas merek melalui *storytelling* yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan.

2. Pengaruh *Brand Associations* Terhadap *Brand Equity*

Hasil pengujian menjelaskan bahwa *brand associations* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat asosiasi konsumen terhadap *brand*, semakin besar juga nilai *brand equity* yang terbentuk. Konsumen cenderung menilai *brand* secara positif jika asosiasi yang melekat bersifat unik, relevan, dan berbeda dari kompetitor.

Menurut Supiyandi et al. (2022), penting untuk menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dan merek yang dapat dipercaya untuk mengidentifikasi sikap konsumen yang sukses terhadap suatu *brand* atau perusahaan. Asosiasi merek berperan penting dalam membangun persepsi diferensiasi. Ketika konsumen mengaitkan *brand* dengan kualitas tertentu, simbol sosial, atau pengalaman emosional, *brand equity* akan semakin kokoh karena *brand* menjadi lebih dari

sekadar produk, melainkan representasi nilai dan identitas.

Setiap bank BUMN dapat memperkuat *brand associations* melalui *positioning* yang jelas serta konsistensi komunikasi visual maupun verbal. Bank BUMN bisa menekankan pesan diferensiasi utama (*unique selling proposition*) pada iklan, *event marketing*, maupun layanan pelanggan.

3. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Brand Equity*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Konsumen yang merasakan kualitas tinggi pada suatu produk atau layanan akan lebih cenderung menilai *brand* tersebut bernilai tinggi. *Perceived quality* tidak hanya terkait dengan performa produk, tetapi juga mencakup aspek pelayanan, keandalan, serta pengalaman keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen.

Dari pendapat Adila (2022), persepsi konsumen terhadap kualitas yang tinggi akan menumbuhkan rasa percaya terhadap merek tersebut, sehingga memperkuat *brand equity*. Temuan ini menggarisbawahi bahwa kualitas yang dirasakan adalah salah satu dimensi kunci dalam membentuk *brand equity*. Meskipun promosi kuat, apabila konsumen merasa kualitas produk rendah, maka *brand equity* akan sulit bertahan dalam jangka panjang.

Kualitas produk dan juga layanan perlu dijaga dan ditingkatkan oleh setiap bank BUMN. Hal ini dapat dicapai dengan inovasi berkelanjutan, penerapan standar mutu yang tinggi, dan sistem *feedback* konsumen yang responsif. Strategi ini akan memperkuat persepsi positif dari konsumen sehingga *brand equity* semakin *solid*.

4. Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity*

Pengujian menghasilkan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*. Nilai adalah yang tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, menandakan bahwa loyalitas konsumen merupakan faktor paling dominan dalam membangun *brand equity*. Konsumen yang loyal berperan penting sebagai advokat merek melalui rekomendasi dan *word of mouth*.

Sesuai dengan hasil penelitian dari Fakhruddin & Yudianto (2021) yang menyatakan bahwa loyalitas merek memiliki dampak paling kuat terhadap *brand equity* dibandingkan dimensi lainnya, sehingga *brand equity* akan semakin kokoh apabila konsumen merasa nyaman dan percaya untuk terus menggunakan produk dari *brand* tersebut.

Setiap bank BUMN perlu fokus pada strategi retensi pelanggan, seperti program loyalitas, personalisasi layanan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang *memorable*. Investasi pada *customer relationship management* (CRM) menjadi sangat penting untuk memperkuat *brand equity* dalam jangka panjang.

5. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Branding*

Hasil uji menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *branding*. Hal ini menegaskan bahwa *brand equity* yang kuat akan mendukung efektivitas *branding*. *Brand equity* yang tinggi berarti konsumen sudah memiliki persepsi positif dan pengalaman yang baik, sehingga upaya *branding* akan lebih mudah diterima dan memiliki daya persuasi yang lebih kuat.

Menurut Triaji (2022), *brand equity* yang kuat akan memperkuat dampak strategi *branding* karena *brand*

dengan nilai tinggi lebih cepat diterima oleh konsumen. Dengan kata lain, *brand equity* menjadi modal penting dalam memperkuat aktivitas *branding*. Konsumen lebih cepat merespons strategi komunikasi dan lebih mudah diyakinkan apabila sebelumnya sudah memiliki persepsi positif terhadap *brand equity*.

Seluruh bank BUMN harus memandang *brand equity* bukan sekedar hasil, tetapi juga aset strategis yang bisa terus dimanfaatkan dalam setiap kegiatan *branding*. Aktivitas promosi, *storytelling*, dan ekspansi pasar sebaiknya dibangun dengan mengandalkan kekuatan *brand equity* yang ada.

6. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Branding*

Brand awareness terbukti berpengaruh signifikan terhadap *branding*. Kesadaran terhadap suatu *brand* menjadi pintu masuk konsumen untuk menerima pesan *branding* yang dikomunikasikan oleh *brand* tersebut. Tanpa adanya *awareness*, upaya *branding* tidak akan efektif karena konsumen belum mengenali atau memperhatikan *brand* tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kumontoy et al. (2023), konsumen lebih cenderung memilih merek yang familiar bagi mereka. *Brand awareness* yang tinggi juga menjadikan konsumen lebih mudah menerima kampanye *branding*, karena mereka sudah familiar dengan simbol, logo, atau *tagline* yang digunakan.

Untuk meningkatkan *awareness*, bank BUMN perlu melakukan konsistensi komunikasi merek melalui pemanfaatan media sosial, iklan televisi, atau aktivitas *sponsorship* yang mampu memperluas jangkauan *awareness* dan mendukung efektivitas *branding*.

7. Pengaruh *Brand Associations* Terhadap *Branding*

Analisis menunjukkan bahwa *brand associations* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *branding*. Hal ini berarti asosiasi yang kuat dalam benak konsumen dapat memperkuat strategi *branding* perusahaan. Semakin kuat asosiasi yang terbentuk, semakin mudah konsumen memahami pesan *branding* yang ingin disampaikan oleh *brand*.

Sesuai yang dikemukakan oleh Kurniawan (2025), *branding* yang efektif sangat bergantung pada kekuatan asosiasi tersebut. *Brand associations* juga membantu menciptakan diferensiasi, yang merupakan inti dari *branding*. *Brand* dengan asosiasi unik dan relevan akan lebih mudah membangun posisi yang kokoh di pasar.

Brand associations secara konsisten perlu dikelola oleh masing-masing bank BUMN. Beberapa cara yang dapat dilakukan yakni dengan menciptakan kampanye tematik yang berulang sehingga asosiasi tertentu semakin melekat di benak konsumen, diferensiasi secara visual dan emosional dapat menjadi kunci dalam memperkuat *branding*.

8. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Branding*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *branding*. Konsumen yang merasakan kualitas tinggi lebih mudah menerima pesan *branding* karena sudah memiliki pengalaman positif terhadap produk. Dengan kata lain, kualitas yang dirasakan menjadi dasar kepercayaan konsumen terhadap kampanye *branding* yang dijalankan.

Menurut Purba & Badrudin (2025), merek yang diasosiasikan dengan kualitas tinggi akan lebih mudah diterima dan diingat oleh konsumen,

sehingga memperkuat proses *branding*. temuan ini menegaskan bahwa *branding* yang efektif tidak hanya bergantung pada komunikasi, tetapi juga harus didukung dengan kualitas nyata. *Branding* tanpa kualitas berisiko dianggap dapat merusak kepercayaan konsumen.

Bank BUMN perlu memastikan konsistensi kualitas dalam setiap *touchpoint* dengan konsumen, mulai dari produk, layanan, hingga interaksi digital. *Branding* yang mengedepankan bukti kualitas akan lebih meyakinkan dan berdampak jangka panjang.

9. Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap *Branding*

Pengujian menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *branding*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal dapat memperkuat *branding* melalui *advocacy* dan *word of mouth*. Loyalitas membuat konsumen tidak hanya membeli ulang, tetapi juga menjadi duta *brand* yang menyebarkan citra positif.

Anggraini (2024) mengatakan *brand loyalty* memberikan pengaruh signifikan terhadap keberhasilan *branding* dalam sektor jasa karena menunjukkan adanya hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek. Konsumen loyal pada dasarnya adalah *branding agent* yang paling kredibel karena berbicara dari pengalaman nyata. Dengan demikian, keberadaan konsumen loyal dapat memperluas dampak *branding* secara organik, terutama di era digital melalui media sosial.

Seluruh bank BUMN dapat mengembangkan strategi *advocacy marketing* dengan mendorong konsumen loyal untuk berbagi pengalaman mereka. Hal tersebut dapat dilakukan melalui kampanye *user-generated content*, testimoni, ataupun program *referral*.

Tujuannya adalah meningkatkan efektivitas *branding* sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Pengaruh Tidak Langsung

1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Branding* Melalui *Brand Equity*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *branding* melalui mediasi *brand equity*. Hal ini berarti kesadaran merek dari konsumen tidak hanya berdampak langsung pada *branding*, tetapi juga diperkuat ketika kesadaran tersebut meningkatkan *brand equity* terlebih dahulu. *Brand equity* berfungsi sebagai jembatan yang mengubah *awareness* menjadi persepsi nilai tambah, sehingga *branding* menjadi lebih efektif.

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang mengenali *brand* akan lebih mudah menginternalisasi pesan *branding* apabila mereka juga menilai *brand* tersebut bernilai tinggi. Dengan kata lain, *awareness* saja tidak cukup, melainkan harus ditopang dengan kekuatan *brand equity* agar konsumen benar-benar merespons *branding* secara positif.

Masing-masing bank BUMN perlu mengelola *customer journey* dari tahap *awareness* hingga terbentuknya *brand equity*. Setelah menciptakan *awareness* melalui kampanye, bank BUMN harus memastikan bahwa pengalaman pengguna aplikasi bank BUMN mampu membangun *brand equity*. Strategi ini akan membuat *branding* lebih *sustainable* dan memiliki dampak jangka panjang.

2. Pengaruh *Brand Associations* Terhadap *Branding* Melalui *Brand Equity*

Pengujian menunjukkan bahwa *brand associations* berpengaruh signifikan terhadap *branding* melalui

brand equity. Artinya, *brand associations* yang kuat tidak hanya mendukung *branding* secara langsung, tetapi juga menjadi lebih berdampak ketika memperkuat *brand equity* terlebih dahulu. Dengan adanya *brand equity*, *brand associations* yang melekat pada suatu *brand* akan lebih mudah diterjemahkan ke dalam nilai yang meningkatkan efektivitas *branding*.

Hasil ini menegaskan bahwa asosiasi yang unik, positif, dan relevan akan menambah bobot pada *brand equity*. Semakin kuat *brand equity*, semakin tinggi pula kredibilitas asosiasi tersebut di mata konsumen. Akibatnya, *branding* akan lebih diterima karena konsumen percaya bahwa asosiasi tersebut mencerminkan nilai yang nyata.

Konsistensi dalam memperkuat asosiasi merek perlu dilakukan oleh setiap bank BUMN pada aplikasi perbankan mereka. Tindakan yang dapat diwujudkan antara lain inovasi produk, CSR, atau pengalaman pengguna yang selaras dengan nilai asosiasi tersebut. Dengan demikian, *brand equity* akan memperkuat asosiasi yang ada, sekaligus meningkatkan efektivitas *branding* di pasar.

3. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Branding* Melalui *Brand Equity*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *branding* melalui *brand equity*. Dapat diartikan bahwa kualitas yang dirasakan pengguna tidak hanya berdampak langsung pada *branding*, tetapi juga akan lebih kuat jika terlebih dahulu membentuk *brand equity*. *Perceived quality* yang tinggi mendorong terbentuknya kepercayaan dan kepuasan, yang pada akhirnya akan memperkuat *brand equity* dan meningkatkan penerimaan pesan *branding*.

Temuan ini menunjukkan bahwa *branding* yang efektif sangat bergantung pada kualitas yang konsisten. Konsumen lebih mudah percaya pada pesan *branding* apabila pengalaman kualitas mereka sejalan dengan citra *brand* yang dipromosikan. *Brand equity* dalam hal ini bertindak sebagai penguat, karena mewakili kumpulan persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas *brand*.

4. Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap *Branding* Melalui *Brand Equity*

Pengujian membuktikan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *branding* melalui *brand equity*. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna tidak hanya langsung meningkatkan *branding*, tetapi dampaknya akan lebih besar bila terlebih dahulu memperkuat *brand equity*. Pengguna yang loyal cenderung memberikan dukungan emosional dan rekomendasi positif, yang jika terakumulasi akan memperkuat *brand equity*, sehingga aktivitas *branding* lebih efektif.

Hal ini juga menegaskan bahwa pelanggan berperan sebagai aset jangka panjang. Pengguna loyal membantu memperkuat *brand equity* melalui *advocacy* dan persepsi positif, sehingga *branding* menjadi lebih kredibel. Dengan kata lain, *brand equity* memperluas dampak loyalitas agar bisa diintegrasikan dalam strategi *branding* bank BUMN.

Bank BUMN perlu mengembangkan strategi pemasaran berbasis komunitas dan *advocacy marketing*, sehingga pengguna loyal dapat berperan sebagai agen *branding*. Misalnya dengan membuat program *ambassador*, *referral*, atau *platform digital* khusus pengguna setia. Upaya ini tidak hanya menjaga loyalitas, tetapi juga memperkuat *brand equity* yang

pada akhirnya mendukung efektivitas *branding* secara keseluruhan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *Perceived quality*, *Brand awareness*, *Brand associations*, *Brand loyalty* yang ada dalam model Aaker (1991) berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand equity* aplikasi perbankan milik Bank BUMN dimana nilai *p-value* < 0,05 untuk seluruh variable. Setiap Bank BUMN telah melakukan *branding* aplikasi perbankan mereka dengan menggunakan determinan dari *brand equity*. Dari hasil studi juga diketahui bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh signifikansi yang terbesar dalam membentuk *brand equity* dan efektivitas *branding*.

Saran

Penelitian ini memiliki Saran Praktis bagi Bank BUMN sebagai implikasi manajerial yang dapat dijadikan acuan oleh pengelola aplikasi perbankan milik Bank BUMN dalam merancang strategi *branding* dan pengelolaan *brand equity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, A. N. (2022). Pengaruh Program Csr, Kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Aqua. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & ...*, 01(02), 261–275.
- Ananda, M. A. A. F., & Sihombing, S. (2020). Menguji Anteseden Ekuitas Merek: Studi Empiris Pada Mobile Banking Bca. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i1.007>
- Anggorawati, R. D., Budiyo, B., & Utami, E. M. (2021). Efek Corporate Social Responsibility

pada Brand Equity Dimediasi Corporate Image dan Brand Awareness. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 53–74.

<https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.5730>

- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>

- Ardianto, R., Ramdhani, R. F., Apriliana Dewi, L. O., Prabowo, A., Saputri, Y. W., Lestari, A. S., & Hadi, N. (2024). Transformasi Digital dan Antisipasi Perubahan Ekonomi Global dalam Dunia Perbankan. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(1), 80–88. <https://doi.org/10.60126/MARAS.V2I1.114>

- Azizan, N., Chik, H. Z. I., Fadzli, A. M., & Ishar, N. I. M. (2023). Strategies to Improve Brand Awareness Through Social Media Marketing. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 16(2), 223–239.

<https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i2.45646>

- Fajri, T. I., Rahayu, N., Eldo, H., Chrisnawati, G., & Shaulita, R. (2025). Integrasi Big Data dan AI untuk Pengambilan Keputusan dalam Smart City. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 9(June), 783–789.
- Fakhrudin, A., & Yudianto, K. (2021). Pengaruh brand equity (ekuitas merek) maskapai garuda indonesia terhadap loyalitas penumpang. *Inovasi*, 17(4), 690–700.

- <https://doi.org/10.30872/jinv.v17i4.10077>
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hasanah, N., Sayuti, M. N., & ... (2024). Optimalisasi Regulasi Perbankan Syariah Oleh Bank Indonesia Dan Otoritas Jasa Keuangan Dalam Akselerasi Transformasi Digital. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(03), 709–723.
- Khuong, M. N., & Van, N. T. (2022). The Influence of Entrepreneurial Ecosystems on Entrepreneurs' Perceptions and Business Success. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 198–222.
<https://doi.org/10.22146/gamaijb.67416>
- Kumontoy, M., Tumbel, A., & Tampenawas, J. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Ms Glow Pusat Tondano. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 568–579.
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46023>
- Masitoh, D., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Experince Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Dan Brand Trust Pada Pengguna E-Wallet Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1133–1146.
<https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15620>
- Purwadi, A. R., Yasinta, K. D., Yerinda, D., & Aurelien, R. (2024). Analisis Elemen Kunci Brand Equity Citilink pada Wilayah Tangerang : Evaluasi. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17(1), 374–395.
- Ramadhanu, N. A., & Yuliana, L. (2025). Implementasi Pelayanan Digital Smart Branch pada Bank Mandiri Wahid Hasyim Kota Malang dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah. *Epsilon: Journal of Management (EJoM)*, 3(1).
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18.
<https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Triaji, B. (2022). Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Terhadap Brand Trust Produk Amdk Merek Aqua (Studi Pada Pelanggan Di Kabupaten Lombok Timur). *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 11(2), 105–119.
<https://doi.org/10.29303/jmm.v11i2.698>
- Yuliana, L. (2022). Pemanfaatan Manajemen Krisis Terhadap Brand Awareness. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(2), 95–101.
<https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12633>