

**PENGARUH CORPORATE BRANDING TERHADAP
BRAND EQUITY**
(Studi pada Pelanggan IndiHome di Indonesia)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis**



Oleh
Ulfia Wahdatul Nurfuadah
1700803

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2022**

PENGARUH CORPORATE BRANDING TERHADAP BRAND EQUITY
(Studi pada Pelanggan IndiHome di Indonesia)

Oleh
Ulfia Wahdatul Nurfuadah
1700803

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjan Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Ulfia Wahdatul Nurfuadah 2022
Universitas Pendidikan Indonesia 2022
Mei 2022

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak
seluruhnya atau sebagian, dengan di cetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya
tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH CORPORATE BRANDING TERHADAP BRAND EQUITY (Studi pada Pelanggan IndiHome di Indonesia)

Skripsi ini Disetujui dan Disarankan Oleh:

Pembimbing I



Dr. Bambang Widjajanta, M.M.
NIP. 19611022 198903 1 002

Pembimbing II



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 19820830 200502 2 003

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Ulfia Wahdatul Nurfuadah
NIM. 1700803

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Corporate Branding* terhadap *Brand Equity* (Studi pada Pelanggan IndiHome di Indonesia)” beserta seluruh isi didalamnya adalah benar-benar karya sendiri tidak melakukan pengutipan atau penjiplakan (*plagiarisme*) dengan cara-cara yang tidak sesuai etika keilmuan yang berlaku dalam bidang keilmuan ilmiah di masyarakat.

Atas pernyataan ini, siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila dikemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi ini.

Bandung, Mei 2022
Yang membuat pernyataan,



Ulfia Wahdatul Nurfuadah
1700803

ABSTRAK

Ulfia Wahdatul Nurfuadah (1700803), “**Pengaruh Corporate Branding terhadap Brand Equity (Studi pada Pelanggan Indihome di Indonesia)**”. Dibawah bimbingan Dr. Bambang Widjajanta, M.M. dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

Perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia saat ini bertumbuh pesat sehingga banyak perusahaan mengalami persaingan begitu ketat salah satunya Indihome. Meningkatnya jumlah pesaing mengharuskan perusahaan untuk memperkuat strategi pemasaran dalam menciptakan ekuitas merek. *Corporate branding* sebagai salah satu strategi yang dapat memberikan kontribusi untuk membangun kesadaran merek yang kuat dalam benak pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan gambaran *corporate branding* terhadap *brand equity* pada pelanggan Indihome di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand equity* (Y) dan *corporate branding* (X) sebagai variable bebas. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *cluster random sampling* dengan menggunakan teknik *probability sampling* terhadap 200 responden yang merupakan pelanggan Indihome yang tersebar di seluruh Indonesia. Data diperolah secara statistik dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu program IBM SPSS AMOS versi 21.0 for Windows. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *corporate branding* dan *brand equity* berada pada kategori baik. *Corporate branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Dimensi *corporate image* dalam *corporate branding* memberi kontribusi yang paling besar dalam membentuk *brand equity*.

Kata kunci : *Corporate Branding; Brand Equity*

ABSTRACT

Ulfia Wahdatul Nurfuadah (1700803), “*The Influence of Corporate Branding on Brand Equity (Study on Customer Indihome at Indonesia)*”. Under the guidance of Dr. Bambang Widjajanta, M.M. and Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

The development of the telecommunications industry in Indonesia is currently growing rapidly so that many companies are experiencing intense competition with Indihome. The increasing number of competitors requires companies to strengthen marketing strategies in creating brand equity. Corporate branding is a strategy that can contribute to building strong brand awareness in the minds of customers. This study aims to determine the effect and description of corporate branding on brand equity in Indihome customers in Indonesia. The type of research used is descriptive and verification with a quantitative approach. The variables in this study are brand equity (Y) and corporate branding (X) as independent variables. Sampling in this study used a cluster random sampling method using a probability sampling technique to 200 respondents who were Indihome customers spread throughout Indonesia. The data was processed statistically by using the Structural Equation Modeling (SEM) method with IBM SPSS AMOS version 21.0 for Windows program. The findings of this study indicate that the description of corporate branding and brand equity is in the good category. Corporate branding has a positive and significant effect on brand equity. The corporate image dimension in corporate branding gives the biggest contribution in shaping brand equity.

Keyword: Corporate Branding; Brand Equity

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, keberkahan, dan nikmat sehat-Nya, baik sehat fisik maupun akal fikiran, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan penelitian skripsi ini. Tanpa pertolongan-Nya penulis tidak sanggup menyelesaikannya dengan baik. *Shalawat* beserta salam semoga terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan pengikutnya yang dinantikan syafaatnya kelak di akhirat.

Skripsi ini didedikasikan sepenuh hati sebagai wujud bakti kepada kedua orang tua tercinta Ibu N. Munawaroturohmah dan Bapak Wahmud Arif Nendi yang selalu memberikan kasih sayang berlimpah, mendo'akan, memotivasi, memberikan dukungan materil maupun non materil, dan nasihat terbaiknya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1 di Prodi Pendidikan Bisnis UPI. Semoga ibu dan bapak selalu berada dalam lindungan-Nya, diberikan kesehatan lahir bathin, keselamatan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Selanjutnya penulis berterima kasih kepada suami tercinta yaitu Indra Lesmana yang senantiasa menemani, menyemangati, membimbing, dan mendo'akan penulis dalam menyelesaikan skripsi hingga lulus. Penulis juga ucapan terimakasih kepada adik penulis yaitu Derin Rizky Alif Ridwan Nuloh yang senantiasa membantu meningkatkan semangat penulis dalam menyusun skripsi.

Melalui kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan rasa hormat, terima kasih yang sangat mendalam kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu, mendidik dan membimbing selama penulis melaksanakan perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi dengan baik di Universitas Pendidikan Indonesia, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan memperoleh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah membimbing penulis selama masa studi.

3. Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd, S.Sos, M.M. selaku selaku Wakil Dekan III Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan izin dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi, terimakasih yang teramat dalam penulis ucapan atas kesediaan waktu dan kesabaran beliau dalam memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis, serta atas segala kebaikan luar biasa yang telah diberikan kepada penulis. Semoga ibu diberi kesehatan, kebahagiaan, rezeki yang berlimpah dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
5. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi, Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, arahan dan masukan yang bersifat membangun selama penyusunan skripsi ini, terima kasih atas bimbingan, motivasi, tenaga, serta waktu luangnya yang diberikan kepada penulis karenanya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga bapak diberi kesehatan, panjang umur, kebahagiaan dan diberi rezeki yang berlimpah.
6. Prof. Dr. H. Syamsul Hadi Senen, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah selama masa perkuliahan, semoga bapak diberikan kesehatan dan diberi umur yang panjang.
7. Segenap Dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan pendidikan, bimbingan, motivasi dan bantuan kepada penulis selama masa studi di Pendidikan Bisnis FPEB UPI. Semoga segala pendidikan, pengalaman, waktu dan seluruh pengorbanan yang telah diberikannya menjadi amal jariyah dan menjadi ilmu yang berkah bagi penulis untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari maupun dibagikan kembali kepada lingkungan sekitar. Semoga Allah senantiasa melindungi dan memberikan kebahagiaan dunia dan akhirat.
8. Responden yang telah membantu dan memberikan izin penelitian skripsi dan penyebaran angket kuisioner. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya dengan pahala yang berlimpah.

9. Sahabat-sahabat terbaik penulis yang senantiasa menemani penulis selama perkuliahan hingga proses penelitian, terimakasih atas semua cerita dan kebahagiaan yang telah kita ukir bersama yang tidak akan penulis lupakan. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikannya dan memberikan keberkahan dan kesuksesan.
10. Seluruh teman-teman di Pendidikan Bisnis angkatan 2017 (*Gilda Adhigana*) dan Pemasaran 2017 yang selalu memberikan dukungan dan motivasinya. Semoga selalu diberikan kesehatan dan sukses di masa yang akan datang.
11. Semua pihak yang telah memberikan semangat, do'a dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuannya semoga Allah SWT membalas segala kalian semua.

Terakhir penulis mengucapkan Jazakumullahu kahiran katsirah. Semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membantu dan meringankan beban penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan balasan terbaik serta menggugurkan segala dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin.

Bandung, Mei 2022

Ulfia Wahdatul Nurfuadah

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penyusunan penelitian skripsi ini. *Shalawat* beserta salam semoga terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan pengikutnya yang dinantikan syafaatnya kelak di akhirat.

Penelitian ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis dengan judul "**Pengaruh Corporate Branding terhadap Brand Equity (Studi pada Pelanggan Indihome di Indonesia)**" yang disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran serta pengaruh *corporate branding* terhadap *brand equity*.

Skripsi ini penulis kerjakan dengan sebaik dan seoptial mungkin dengan harapan dapat bermanfaat serta menjadi sumbangsih bagi kemajuan dunia pemasaran dan pendidikan. Dengan segala kerendahan hati, penulis tentu menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan didalamnya. Besar harapan penulis apabila pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang akan berguna bagi penulis. Akhir kata, penulis ucapkan terimakasih dan semoga bermanfaat. Aamiin.

Bandung, Mei 2022

Ulfia Wahdatul Nurfuadah

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Rumusan Penelitian.....	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	14
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 <i>Brand Equity</i> dalam <i>Marketing Management</i>	14
2.1.1.1 Definisi <i>Brand Equity</i>	15
2.1.1.2 Dimensi <i>Brand Equity</i>	16
2.1.1.3 Model <i>Brand Equity</i>	17
2.1.2 <i>Corporate Branding</i> dalam <i>Strategic Brand Management</i>	20
2.1.2.1 Definisi <i>Corporate Branding</i>	21
2.1.2.2 Dimensi <i>Corporate Branding</i>	23
2.1.2.3 Model <i>Corporate Branding</i>	25
2.1.3 Penelitian Terdahulu	28
2.2 Kerangka Pemikiran.....	29
2.3 Hipotesis	33
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Objek Penelitian	34
3.2 Metode Penelitian.....	34
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	34
3.2.2 Operasional Variabel.....	35
3.2.3 Jenis Sumber Data.....	41
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	43
3.2.4.1 Populasi	43
3.2.4.2 Sampel	44
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sample	45
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.2.6 Pengujian Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	48
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	51

3.2.7 Teknik Analisis Data.....	52
3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif.....	53
3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif	56
3.2.7.3 Tahapan Pengujian <i>Structural Equation Model</i>	58
3.2.7.4 Rancangan Spesifikasi Model	62
3.2.7.5 Pengujian Hipotesis.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik, dan Pengalaman Pelanggan Indihome	66
4.1.1 Profil dan Sejarah Indihome.....	66
4.1.2 Profil Pelanggan Indihome di Indonesia Berdasarkan Identitas, Karakteristik, dan Pengalaman dikaitkan dengan Tingkat <i>Brand Equity</i>	67
4.1.2.1. Keterkaitan Tingkat <i>Brand Equity</i> Pelanggan Indihome di Indonesia Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	69
4.1.2.2 Keterkaitan Tingkat <i>Brand Equity</i> Pelanggan Indihome di Indonesia Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan	71
4.1.2.3 Keterkaitan Tingkat <i>Brand Equity</i> Pelanggan Indihome di Indonesia Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku dan Status Pekerjaan.....	73
4.1.2.4 Keterkaitan Tingkat <i>Brand Equity</i> Pelanggan Indihome di Indonesia Berdasarkan Fitur Layanan Favorit dan Lama Menggunakan Indihome	75
4.1.2.5 Keterkaitan Tingkat <i>Brand Equity</i> Pelanggan Indihome di Indonesia Berdasarkan Popularitas dan Kredibilitas terhadap Merek Indihome	78
4.1.2.6 Keterkaitan Tingkat <i>Brand Equity</i> Pelanggan Indihome di Indonesia Berdasarkan Media Iklan Indihome	79
4.1.2.7 Alasan Menggunakan Indihome sebagai Penyedia layanan internet di Indonesia.	80
4.2.Hasil Pengujian Deskriptif	81
4.2.1. Tanggapan Pelanggan Indihome di Indonesia Mengenai <i>Brand Equity</i> ...	81
4.2.1.1. Tanggapan Pelanggan Indihome di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Brand Awareness</i>	84
4.2.1.2. Tanggapan Pelanggan Indihome Indnesia terhadap Dimensi <i>Brand Association</i>	86
4.2.1.3. Tanggapan Pelanggan Indihome Indonesia terhadap Dimensi <i>Perceived Quality</i>	88
4.1.2.4 Tanggapan Pelanggan Indihome Indonesia terhadap Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	90
4.2.2. Tanggapan Pelanggan Indihome di Indonesia Mengenai <i>Corporate Branding</i>	92
4.2.2.2. Tanggapan Pelanggan Indihome Indnesia terhadap Dimensi <i>Corporate Image</i>	96
4.2.2.3. Tanggapan Pelanggan Indihome Indonesia terhadap Dimensi <i>Corporate Reputation</i>	98
4.2.2.4 Tanggapan Pelanggan Indihome Indonesia terhadap Dimensi <i>Service</i>	

<i>Quality</i>	100
4.2.2.5. Tanggapan Pelanggan Indihome di Indonesia Terhadap Dimensi...	102
4.2.2.6. Tanggapan Pelanggan Indihome di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Brand is Sufficiently Strong</i>	104
4.2.2.7. Tanggapan Pelanggan Indihome di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Positive Consumer Jugement</i>	106
4.3. Hasil Pengujian Asumsi dan Hipotesis	107
4.3.1. Uji Asumsi SEM	108
4.3.1.1. Ukuran Sampel.....	108
4.3.1.2. Normalitas Data	108
4.3.1.3. Outliers <i>Data</i>	109
4.3.1.4. Multikolinearitas	110
4.3.2 Pengujian SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	111
4.3.2.1 Spesifikasi Model (<i>Model Spesification</i>)	111
4.3.2.2. Identifikasi Model (Model Identification)	112
4.3.2.3. Estimasi (Estimation)	112
4.3.2.4. Uji Kecocokan Model (<i>Model Fit Testing</i>)	113
4.3.2.4.1 Kecocokan Model Pengukuran (<i>Measurement Model Fit</i>)	114
4.3.2.4.2. Kecocokan Model Struktural (<i>Structural Model Fit</i>).....	120
4.3.2.4.3. Kecocokan Model Keseluruhan (<i>Overall Model Fit</i>)	121
4.3.2.5. Respesifikasi Model (<i>Model Respesification</i>).....	122
4.3.3. Pengujian Hipotesis	122
4.4 Pembahasan Penelitian.....	126
4.4.1 Pembahasan Gambaran <i>Brand Equity</i>	126
4.4.2. Pembahasan Gambaran <i>Corporate Branding</i>	130
4.4.3. Pembahasan Pengaruh <i>Corporate Branding</i> terhadap <i>Brand Equity</i> ...	133
4.5. Implikasi Penelitian.....	134
4.5.1. Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	134
4.5.2. Temuan Penelitian Bersifiat Empiris.....	136
4.5.3. Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh <i>Corporate Branding</i> terhadap <i>Brand Equity</i> pada Program Studi Pendidikan Bisnis	137
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	140
5.1 Kesimpulan.....	140
5.2 Rekomendasi	141
DAFTAR PUSTAKA	143
LAMPIRAN	156

DAFTAR TABEL

1.1	<i>Top Brand Index Internet Services Providers (ISP) Tahun 2016-2021</i>	7
1.2	Data Pelanggan Indihome di Indonesia Tahun 2018-2021	7
1.3	Data Pendapatan Indihome di Indonesia Tahun 2018-2021	8
2.1	Definisi <i>Brand Equity</i>	15
2.2	Definisi <i>Corporate Branding</i>	22
2.3	Penelitian Terdahulu	28
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	35
3.2	Jenis dan Sumber Data	42
3.3	Jumlah Pelanggan Indihome Regional III-V	46
3.3	Teknik Pengumpulan Data	47
3.4	Hasil Pengujian Variabel Y (<i>Brand Equity</i>).....	49
3.5	Hasil Pengujian Variabel X (<i>Corporate Branding</i>)	50
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X Dan Y	52
3.7	Skor Alternatif.....	53
3.8	<i>Cross Tabulation</i>	54
3.9	Analisis Deskriptif.....	55
3.10	Indikator Pengujian Kesesuaian Model.....	62
4.1	Klasifikasi Tingkat <i>Brand Equity</i> Pelanggan Indihome Di Indonesia	69
4.2	Karakteristik Pelanggan Indihome Berdasarkan Usia Dan Jenis Kelamin Dikaitkan Dengan Tingkat Ekuitas Merek	70
4.3	Karakteristik Pelanggan Indihome Berdasarkan Pendidikan Terakhir Dan Pekerjaan Dikaitkan Dengan Tingkat Ekuitas Merek	72
4.4	Karakteristik Pelanggan Indihome Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Dan Pekerjaan Dikaitkan Dengan Tingkat Ekuitas Merek	74
4.5	Karakteristik Pelanggan Indihome Berdasarkan Fitur Layanan Favorite Dan Lama Penggunaan Dikaitkan Dengan Tingkat Ekuitas Merek	76
4.6	Karakteristik Pelanggan Indihome Berdasarkan Media Iklan Indihome Dikaitkan Dengan Tingkat Ekuitas Merek	79
4.7	Tanggapan Pelanggan Indihome Di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Brand Awareness</i> Pada <i>Brand Equity</i>	85
4.8	Tanggapan Pelanggan Indihome Di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Brand Association</i> Pada <i>Brand Equity</i>	87
4.9	Tanggapan Pelanggan Indihome Di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Perceived Quality</i> Pada <i>Brand Equity</i>	88
4.10	Tanggapan Pelanggan Indihome Di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Brand Loyalty</i> Pada <i>Brand Equity</i>	90
4.11	Tanggapan Pelanggan Indihome Di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Corporate Name Recognition</i> Pada <i>Corporate Branding</i>	95
4.12	Tanggapan Pelanggan Indihome Di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Corporate Image</i> Pada <i>Corporate Branding</i>	97
4.13	Tanggapan Pelanggan Indihome Di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Corporate Reputation</i> Pada <i>Corporate Branding</i>	99
4.14	Tanggapan Pelanggan Indihome Di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Service Quality</i> Pada <i>Corporate Branding</i>	101
4.15	Tanggapan Pelanggan Indihome Di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Unique Association</i> Pada <i>Corporate Branding</i>	103

4.16	Tanggapan Pelanggan Indihome Di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Brand is Sufficiently Strong</i> Pada <i>Corporate Branding</i>	104
4.17	Tanggapan Pelanggan Indihome Di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Positive Consumer Jugement</i> Pada <i>Corporate Branding</i>	106
4.18	Hasil Uji Normalitas Data	119
4.19	Hasil Pengujian Outliers Data	110
4.20	Sample Correlation Matrix	111
4.21	Hasil Uji Estimasi <i>Measurement Model</i>	113
4.22	Validitas Dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Corporate Branding</i>	116
4.23	Validitas Dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>Brand Equity</i>	119
4.24	Hasil Estimasi Parameter Model <i>Corporate Branding</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	121
4.25	Hasil Pengujian <i>Goodness Of Fit</i>	122
4.26	Hasil Estimasi Parameter Model <i>Corporate Branding</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Secara Keseluruhan	123
4.27	<i>Implied Correlation Of All Variables</i>	125

DAFTAR GAMBAR

1.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022	3
1.2	<i>Market Share Fixed Boardband</i> Indihome dan Kompetitor Di Indonesia Tahun 2017-2021	6
2.1	<i>Brand Asset Valuator</i>	18
2.2	<i>Brand Dynamics Pyramid</i>	19
2.3	<i>Brand Resonance Pyramid</i>	19
2.4	Model <i>Corporate Branding</i> Derreum	26
2.5	<i>Effectiveness Corporate Branding Strategy</i>	27
2.6	Model <i>Corporate Branding S.Biraghi And R.C. Gambetti</i>	27
2.7	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Corporate Branding</i>	32
2.8	Paradigma Pengaruh <i>Corporate Branding</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	33
3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>Corporate Branding</i> dan <i>Brand Equity</i>	55
3.2	Model Pengukuran <i>Corporate Branding</i>	63
3.3	Model Pengukuran <i>Brand Equity</i>	63
3.4	Model Struktural Pengaruh <i>Corporate Branding</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	64
3.5	Diagram Jalur Hipotesis Penelitian	65
4.1	Karakteristik Pelanggan Indihome Berdasarkan Tingkat Popularitas dan Kredibilitas Indihome	78
4.2	Alasan Tertarik Menggunakan Merek Indihome Dibandingkan Dengan Merek Lain.....	81
4.3	Tanggapan Pelanggan Indihome Di Indonesia Mengenai <i>Brand Equity</i> ...	83
4.4	Garis Kontinum Variabel <i>Brand Equity</i>	84
4.5	Tanggapan Pelanggan Indihome Di Indonesia Mengenai <i>Corporate Branding</i>	93
4.6	Garis Kontinum Variabel <i>Corporate Branding</i>	94
4.7	Sfesifikasi Model.....	112
4.8	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Corporate Branding</i>	115
4.9	Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>Brand Equity</i>	118
4.10	Struktur Model <i>Corporate Branding</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	120

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	SK Pembimbing Skripsi
Lampiran 2	Rekapitulasi Bimbingan Skripsi
Lampiran 3	Angket Penelitian
Lampiran 4	Koding Karakteristik dan Pengalaman Responden
Lampiran 5	Analisis Karakteristik dan Pengalaman Responden
Lampiran 6	Koding <i>Corporate Branding</i> dan <i>Brand Equity</i>
Lampiran 7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Corporate Branding</i> dan <i>Brand Equity</i>
Lampiran 8	R Tabel
Lampiran 9	Hasil Pengujian Deskriptif Variabel <i>Corporate Branding</i> dan <i>Brand Equity</i>
Lampiran 10	Hasil Pengujian Verifikatif
Lampiran 11	Hasil Pengujian SEM
Lampiran 12	<i>Curriculum Vitae</i>

DAFTAR PUSTAKA

- Abratt, R. And Kleyn, N. (2012) ‘Corporate Identity, Corporate Branding And Corporate Reputations: Reconciliation And Integration’, *European Journal Of Marketing*, 46(7), Pp. 1048–1063. Doi: 10.1108/03090561211230197.
- Agustina, L., Arifin, R. And Hufron, M. (2019) ‘Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi,Citra Merek, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo’, *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 08(06), Pp. 1–12.
- Ahmad, F. And Sherwani, N. U. K. (2015) ‘An Empirical Study On The Effect Of Brand Equity Of Mobile Phones On Customer Satisfaction’, *International Journal Of Marketing Studies*, 7(2), Pp. 1–7. Doi: 10.5539/Ijms.V7n2p59.
- Ahmad, M. F. Et Al. (2016) ‘Corporate Social Responsibility For Takaful Industry’s Branding Image’, *Jurnal Pengurusan*, 46, Pp. 115–124.
- Al-Darrab, A., Al-Darrab, I. And Rushdi, A. (2020) ‘Software-Defined Networking Load Distribution Technique For An Internet Service Provider’, *Journal Of Network And Computer Applications*, 155(January), P. 102547. Doi: 10.1016/J.Jnca.2020.102547.
- Al, Khan Et (2017) ‘The Impact Of Brand Experiences, Brand Equity And Corporate Branding On Brand Loyalty: Evidence From Jordan’, *International Journal Of Academic Research In Accounting, Finance And Management Sciences*, 7(3), Pp. 58–69. Doi: 10.6007/Ijarafms/V7-I3/3102.
- Alizadeh, A. Et Al. (2014) ‘The Comparison Of Product And Corporate Branding Strategy: A Conceptual Framework’, *Iosr Journal Of Business And Management*, 16(1), Pp. 14–24. Doi: 10.9790/487x-16141424.
- Almestarihi, R. Et Al. (2021) ‘The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity: A Systematic Review’, *Turkish Journal Of Computer And Mathematics Education (Turcomat)*, 12(6), Pp. 4073–4088.
- Alyafei, O. (2022) ‘Concept Of Corporate Branding: Challenges And Comparison With Product Branding’, *International Journal Of Scientific Research And Management*, 10(04), Pp. 3230–3242. Doi: 10.18535/Ijsrm/V10i4.Em2.
- Amir, A., Mandey, S. L. And Tawas, H. N. (2021) ‘Pengaruh Perceived Value, Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelangan Indihome Pt. Telkom Manado)’, *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), Pp. 612–627. Doi: 10.35794/Jmbi.V7i3.31526.
- An Namla, R. A. Et Al. (2020) ‘Improving Customer Loyalty Through Experiential Value, Service Quality And Trust’, *Innovation Research Journal*, 1(2), P. 117. Doi: 10.30587/Innovation.V1i2.1926.
- Andriyanto Et Al. (2018) ‘Pengaruh Brand Image Dan Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Melalui Brand Equity Sebagai Mediasi Pada Mahasiswa/I S1 Manamajen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara’, P. 2510262. Available At: Http://Cmbs.Untar.Ac.Id/Images/Prosiding/2018/040_Cmbs2018_Njo

- Herlina-Hendra.Pdf.
- Anisimova, T., Weiss, J. And Mavondo, F. (2019) 'The Influence Of Corporate Brand Perceptions On Consumer Satisfaction And Loyalty Via Controlled And Uncontrolled Communications: A Multiple Mediation Analysis', *Journal Of Consumer Marketing*, 36(1), Pp. 33–49. Doi: 10.1108/Jcm-05-2017-2199.
- Ansary, A. And 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), Pp. 969–1002. Doi: 10.1007/S11846-017-0235-2.
- Ansor, K. (2012) 'Analisa Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Kartu As Telkomsel Di Palembang Kholil Ansor 1 H.A.Nazaruddin 2', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 11, Pp. 2009–2012.
- Ansor, K. (2013) 'Analisa Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Kartu As Telkomsel Di Palembang Kholil Ansor 1 H.A.Nazaruddin 2', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 11, Pp. 2009–2012.
- Aqeel, Z., Hanif, M. I. And Malik, M. S. (2017) 'Impact Of Co-Branding And Brand Personality On Brand Equity: A Study Of Telecom Sector In Pakistan', *Journal Of Business And Retail Management Research*, 12(1), Pp. 86–93. Doi: 10.24052/Jbrmr/V12is01/Iocabpobeasotsip.
- Arifin, Z. (2012) *Penelitian Pendidikan Metode Dan Paradigma Baru, Rosdakarya*. Bandung: Pt Remaja Rosda Karya. Doi: 10.1016/S0969-4765(04)00066-9.
- Arora, S. And Neha (2016) 'Determinants Of Customer-Based Brand Equity: A Study Of Public And Private Banks', *Global Business Review*, 17(4), Pp. 905–920. Doi: 10.1177/0972150916645693.
- Asif, M. Et Al. (2015) 'Impact Of Brand Awareness And Loyalty On Brand Equity', *Journal Of Marketing And Consumer Research*, 12(1), Pp. 67–73.
- Awan, U., Khattak, A. And Kraslawski, A. (2019) *Corporate Social Responsibility In The Manufacturing And Services Sectors*. Springer Berlin Heidelberg. Doi: 10.1007/978-3-642-33851-9.
- Bahtera, N. T. (2017) 'The Indonesian Journal Of Applied Business', *The Indonesian Journal Of Applied Business*, 1(1), Pp. 14–29.
- Balmer, J. M. T., Liao, M. N. And Wang, W. Y. (2010) 'Corporate Brand Identification And Corporate Brand Management: How Top Business Schools Do It', *Journal Of General Management*, 36(2), Pp. 77–102.
- Beig, F. A. And Nika, F. A. (2019) 'Brand Experience And Brand Equity', *Vision*, 23(4), Pp. 410–417. Doi: 10.1177/0972262919860963.
- Bhakar, D. S. S. Et Al. (2012) 'The Impact Of Co-Branding On Customer Evaluation Of Brand Extension', *Prestige International Journal Of Management & It - Sanchayan*, 01(01), Pp. 21–53. Doi: 10.37922/Pijmit.2012.V01i01.002.
- Bianchi, E., Bruno, J. M. And Sarabia-Sanchez, F. J. (2019) 'The Impact Of

- Perceived Csr On Corporate Reputation And Purchase Intention', *European Journal Of Management And Business Economics*, 28(3), Pp. 206–221. Doi: 10.1108/Ejmbe-12-2017-0068.
- Bima Jati, G. R. A. P. (2020) 'Optimalisasi Upaya Pemerintah Dalam Mengatasi Pandemi Covid 19 Sebagai Bentuk Pemenuhan Hak Warga Negara', *Salam: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(5). Doi: 10.15408/Sjsbs.V7i5.15316.
- Biraghi, S. And Gambetti, R. C. (2015) 'Corporate Branding: Where Are We? A Systematic Communication-Based Inquiry', *Journal Of Marketing Communications*, 21(4), Pp. 260–283. Doi: 10.1080/13527266.2013.768535.
- Bolhuis, W., De Jong, M. D. T. And Van Den Bosch, A. L. M. (2018) 'Corporate Rebranding: Effects Of Corporate Visual Identity Changes On Employees And Consumers', *Journal Of Marketing Communications*, 24(1), Pp. 3–16. Doi: 10.1080/13527266.2015.1067244.
- Brangsinga, G. B. Y. And Sukawati, T. G. R. (2019) 'Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dan Brand Equity', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), P. 2125. Doi: 10.24843/Ejmunud.2019.V08.I04.P09.
- Brogi, S. Et Al. (2013) 'The Effects Of Online Brand Communities On Brand Equity In The Luxury Fashion Industry', *International Journal Of Engineering Business Management*, 5(Spl.Issue), Pp. 1–9. Doi: 10.5772/56854.
- Cahill, D. J. (2017) 'Journal Of Product & Brand Management', *Marketing Intelligence & Planning*, 11(6), Pp. 20–21. Doi: 10.1108/Eum0000000001126.
- Chang, A., Chiang, H. H. And Han, T. S. (2015) 'Investigating The Dual-Route Effects Of Corporate Branding On Brand Equity', *Asia Pacific Management Review*, 20(3), Pp. 120–129. Doi: 10.1016/J.Apmrv.2014.10.001.
- Chang, H.-C., Tuyu-Te And Wang, C.-M. (2012) 'Corporate Brand Image And Customer Satisfaction On Loyalty: An Empirical Study Of Starbucks Coffee In Taiwan', *Journal Of Social And Development Sciences*, 3(1), Pp. 24–32. Doi: 10.14257/Astl.2014.48.
- De Chernatony, L. And Harris, F. (2000) 'Developing Corporate Brands Through Considering Internal And External Stakeholders', *Corporate Reputation Review*, 3(3), Pp. 268–274. Doi: 10.1057/Palgrave.Crr.1540119.
- Christalisana, C. (2018) 'The Influence Of Experience And Human Resources Character For Construction Management Consultant Through The Working Quality In Project At Pandeglang District', 7(1), Pp. 87–98.
- Cooper, D. R. And Schindler, P. S. (2014) *Business Research Method : 12th Edition*.
- Damayanti Syahriani, M. S. (2018) 'Hubungan Komunikasi Corporate Social Responsibility Dengan Reputasi Perusahaan', *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), Pp. 54–74. Doi: 10.29244/Jurnalkmp.16.1.54-74.

- Datta, B. And Mukherjee, S. (2017) 'Ethical Dimension Of Customer-Based Brand Equity', *International Journal Of Business Excellence*, 13(1), Pp. 91–111. Doi: 10.1504/Ijbex.2017.085796.
- David, Fred R And David, Forest R (2017) *Full-Circle Learning Mylab, Fortune*.
- Demir, A., Budur, T. And Heshmati, A. (2021) 'Antecedents Of Trust, Corporate Image, And Switching Costs: A Case In Telecommunication Services In The Kurdistan Region Of Iraq', *International Journal Of Mobile Communications*, 19(1), P. 53. Doi: 10.1504/Ijmc.2021.111892.
- Derroum, A. And Haouati, O. (2021) 'Examination Of The Role Of Corporate Branding In Achieving Business Excellence Requirements In Agencies Of Algerian Companies', *Economics And Business*, 35(1), Pp. 149–164. Doi: 10.2478/Eb-2021-0010.
- Diarta, I., Lestari, P. And Dewi, I. (2017) 'Strategi Branding Dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan Pt. Hatten Bali Untuk Pasar Pariwisata Indonesia', *Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal Of Agribusiness Management)*, 4(2), Pp. 170–187.
- Dirgantari, P. D. (2011) 'Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Dampaknya Terhadap Upaya Peningkatan Citra Perguruan Tinggi Negeri Menuju World Class University Pendahuluan'.
- Dirgantari, P. D. (2016) 'Peranan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Perguruan Tinggi (Studi Pada Perguruan Tinggi Di Jawa Barat)', 216, Pp. 22–31.
- Dirgantari, P. D., Rahayu, A. And Hurriyati, R. (2016) 'Increase Brand Value Of Higher Education Institution', 15, Pp. 510–516.
- Dwivedi, A. And Merrilees, B. (2012) 'The Impact Of Brand Extensions On Parent Brand Relationship Equity', *Journal Of Brand Management*, 19(5), Pp. 377–390. Doi: 10.1057/Bm.2011.46.
- Ebrahim, R. S. (2020) 'The Role Of Trust In Understanding The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity And Brand Loyalty', *Journal Of Relationship Marketing*, 19(4), Pp. 287–308. Doi: 10.1080/15332667.2019.1705742.
- F., R., Santoso, B. And Dewi, E. (2020) 'Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot Pada Mini Market Di Mutiara Mart Rowotengah Jember', *International Journal Of Social Science And Business*, 4(2), P. 301. Doi: 10.23887/Ijssb.V4i2.25891.
- Fauziansyah, R. And Rachmawati, I. (2018) 'Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Indihome Di Kota Bandung)', *E-Proceeding Of Management*, 5(3), Pp. 3145–3152.
- Foroudi, P. Et Al. (2018) 'Perceptional Components Of Brand Equity: Configuring The Symmetrical And Asymmetrical Paths To Brand Loyalty And Brand Purchase Intention', *Journal Of Business Research*, 89(January), Pp. 462–474. Doi: 10.1016/J.Jbusres.2018.01.031.

- Foroudi, P. (2020) ‘Corporate Brand Strategy: Drivers And Outcomes Of Hotel Industry’s Brand Orientation’, *International Journal Of Hospitality Management*, 88(April), P. 102519. Doi: 10.1016/J.Ijhm.2020.102519.
- Fouladivanda, F., Pashandi, M. A. And Hooman, A. (2013) ‘The Effect Of Brand Equity On Consumer Buying Behavior In Term Of Fmcg In Iran’, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(9), Pp. 945–957.
- Geniesa, W. Et Al. (2019) ‘The Influence Of Customer Value , Corporate Image , And Service Innovation Towards Customer Satisfaction Pengaruh Nilai Pelanggan , Citra Perusahaan , Dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah’, 08(01), Pp. 63–70.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23*. Viii. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glanfield, K., Ackfeldt, A. L. And Melewar, T. C. (2018) ‘Corporate Branding’s Influence On Front-Line Employee And Consumer Value Co-Creation In Uk Household Consumer Markets’, *Journal Of General Management*, 43(2), Pp. 63–69. Doi: 10.1177/0306307017740184.
- Gustafsson, A. (2018) ‘Incremental And Radical Open Service Innovation’. Doi: 10.1108/Jsm-04-2016-0161.
- Guvendik, S. N. And O. (2016) ‘Effect Of Brand Credibility And Innovation On Customer Based Brand Equity And Overall Brand Equity In Turkey: An Investigation Of Gsm Operators’, 4(1), Pp. 1–23.
- Habib Dada, M. (2021) ‘Impact Of Brand Association, Brand Image & Brand Loyalty On Brand Equity’, *Journal Of Marketing Strategies*, 3(1), Pp. 29–43.
- Hakim, I. N. (2020) ‘Bagaimana Mengukur Efektifitas Co-Branding Wonderful Indonesia: Studi Konseptual’, *Jurnal Kepariwisataan Indonesia : Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisataan Indonesia*, 14(1), Pp. 21–37. Doi: 10.47608/Jki.V14i12020.21-37.
- Hansopaheluwanan, S. Et Al. (2020) ‘The Impact Of Brand Equity And Brand Trust Towards’, 18(1), Pp. 505–517.
- Heding, T., Knudtzen, C. F. And Bjerre, M. (2008) *Brand Management: Research, Theory And Practice*, *Brand Management: Research, Theory And Practice*. Doi: 10.4324/9780203996171.
- Herlyana, E. (2012) ‘Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda’, *Thaqāfiyyāt*, 13(1), Pp. 188–204.
- Hutchinson, D. B. Et Al. (2013) ‘Towards A Model Of Conscientious Corporate Brands: A Canadian Study’, *Journal Of Business And Industrial Marketing*, 28(8), Pp. 687–695. Doi: 10.1108/Jbim-05-2012-0085.
- Iglesias, O., Markovic, S. And Rialp, J. (2019) ‘How Does Sensory Brand Experience Influence Brand Equity? Considering The Roles Of Customer Satisfaction, Customer Affective Commitment, And Employee Empathy’, *Journal Of Business Research*, 96(August 2017), Pp. 343–354. Doi:

- 10.1016/J.Jbusres.2018.05.043.
- Imbug, N., Ambad, S. N. A. And Bujang, I. (2018) 'The Influence Of Customer Experience On Customer Loyalty In Telecommunication Industry', *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 8(3). Doi: 10.6007/Ijarbss/V8-I3/3909.
- Jan, Antonius, W. (2020) 'The Influence Of Corporate Branding Dimensions To Consumer's Product Evaluation: Cross-Cultural Perspective', *European Journal Of Business And Management*, 12(8), Pp. 18–27. Doi: 10.7176/Ejbm/12-8-04.
- Jayswal, M. And Vora, P. (2019) 'Impact Of Brand Association On Brand Equity With Specific Focus On Advergames In India', *Journal Of Creative Communications*, 14(3), Pp. 271–284. Doi: 10.1177/0973258619866366.
- Jevons, C. And Gabbott, M. (2000) 'Trust, Brand Equity And Brand Reality In Internet Business Relationships: An Interdisciplinary Approach', *Journal Of Marketing Management*, 16(6), Pp. 619–634. Doi: 10.1362/026725700785045967.
- June, C. T. And Jwan, J. O. (2020) 'Communication Studies Corporate Identity In Image Building Of', (9), Pp. 1–30.
- Kayaman, R. And Arasli, H. (2007) 'Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry', *Managing Service Quality*, 17(1), Pp. 92–109. Doi: 10.1108/09604520710720692.
- Keegan, W. J. And Green, M. C. (No Date) *Eighth Edition Use Mymarketinglab To Improve Student Results !*
- Keller, K. (2013) *Marketing Management*, *Marketing Management*. Doi: 10.4324/9780203357262.
- Keller, K. L. (2013) *Strategic Brand Management*. 4e Edn, Pearson. 4e Edn. England: Pearson Education Inc. Doi: 10.2307/1252315.
- Keni, K., Teoh, A. P. And Muthuveloo, R. (2020) 'The Impact Of Service Quality And Corporate Reputation Toward Tourist Loyalty: A Study Of The Indonesian Hotel Industry', 4(1), Pp. 1–9. Doi: 10.2991/Assehr.K.200515.064.
- Kevin Lane Keller (2013) 'Building, Measuring And Managing Brand Equity', *Journal Of Brand Management*. Doi: 10.1057/Bm.1998.57.
- Khalifa, M. And Limayem, M. (2003) 'Drivers Of Internet Shopping', *Communications Of The Acm*, 46(12), P. 233. Doi: 10.1145/953460.953505.
- Khoshtaria, T., Datuashvili, D. And Matin, A. (2020) 'The Impact Of Brand Equity Dimensions On University Reputation: An Empirical Study Of Georgian Higher Education', *Journal Of Marketing For Higher Education*, 30(2), Pp. 239–255. Doi: 10.1080/08841241.2020.1725955.
- Kotler, P. Et Al. (2012) *Marketing Management*. 15e Edn. England: Pearson Education Limited. Doi: 10.1080/08911760903022556.

- Kotler, P. And Keller, K. L. (2016) *Markkotler, P., & Keller, K. L., Global Edition.* Doi: 10.1080/08911760903022556.
- Kremer, H. (2020) ‘Design Media Promosi Indihome Pt Telekomunikasi’, 3, Pp. 174–190.
- Kurniawan, R. *Et Al.* (2021) ‘Penggunaan Internet Yang Sehat Dan Aman Di Kalangan Masyarakat Dan Pelajar’, *Jurnal Abdimasa Pengabdian Masyarakat*, 4(2), Pp. 15–21.
- Kusumaningrum, S. D. (2021) ‘Destination Brand Equity: A Perspective Of Generation Z On A World Heritage Site In Indonesia’, *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(2), Pp. 1071–1078. Doi: 10.13106/Jafeb.2021.Vol8.No2.1071.
- Latif, W. Bin, Islam, A. And M, I. (2014) ‘Building Brand Resonance In A Competitive Environment : A Conceptual Model Building Brand Resonance In A Competitive Environment : A Conceptual Model’, (June).
- Leonardus W.W. *Et Al.* (2019) ‘Mediating Role Of Co-Creation Strategy On The Relationship Between Business Model Innovation And Corporate Reputation: A Case Study On Indonesian Telecommunication Firms’, *Journal Of Technical Education And Training*, 11(4), Pp. 67–76. Doi: 10.30880/Jtet.2019.11.04.008.
- Li, H., He, H. And Zhang, Y. (2020) ‘Impact Of Controlling Shareholder Equity Pledge On Corporate Value’, 03(01), Pp. 55–65.
- Lubis, A. S. And Andayani, N. R. (2018) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam’, *Journal Of Applied Business Administration*, 1(2), Pp. 232–243. Doi: 10.30871/Jaba.V1i2.619.
- Magister, H., Universitas, M. And Yogyakarta, M. (2018) ‘Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis (Points Of Difference Dan Points Of Parity)’, *Ajie-Asian Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, 03(03), Pp. 2477–3824. Available At: <Https://Www.Gooto.Com/Read/1051222/Gai>.
- Magnini, V. P. *Et Al.* (2013) ‘The Effect Of Brand Popularity Statements On Consumers’ Purchase Intentions: The Role Of Instrumental Attitudes Toward The Act’, *International Journal Of Hospitality Management*, 34(1), Pp. 160–168. Doi: 10.1016/J.IJHM.2013.02.010.
- Malhotra, Naresh K., And D. F. B. (2016) *Marketing Research: An Applied Approach*. 5th Edn. Harlow, England: Prentice-Hall.
- Malhotra, N. K. (2015) *Essentials Of Marketing Research*. Global Edi. England: Pearson Education Limited.
- Margono (2014) *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rinaka Cipta.
- Marques, C. *Et Al.* (2020) ‘The Role Of Brand Equity In A New Rebranding Strategy Of A Private Label Brand’, *Journal Of Business Research*, 117(June), Pp. 497–507. Doi: 10.1016/J.Jbusres.2020.06.022.
- Mishna, F. *Et Al.* (2020) ‘Responding To Covid-19: New Trends In Social Workers’

- Use Of Information And Communication Technology', *Clinical Social Work Journal*, (0123456789). Doi: 10.1007/S10615-020-00780-X.
- Mohammed, S. S. And Shahin, O. (2020) 'Service Quality Perspectives In Telecommunication Sector: Trust And Loyalty Investigation', *Revista Amazonia Investiga*, 9(28), Pp. 394–403. Doi: 10.34069/Ai/2020.28.04.44.
- Mohan, M. Et Al. (2018) 'Corporate Brands As Brand Allies', *Journal Of Product And Brand Management*, 27(1), Pp. 41–56. Doi: 10.1108/Jpbm-01-2016-1080.
- Mubarak, R., Budiyanto, S. And Wulandari, P. (2020) 'Techno-Economic Analysis Of Satellite Implementation As A Broadband Internet Provider In Indonesia', *Journal Of Physics: Conference Series*, 1517(1). Doi: 10.1088/1742-6596/1517/1/012082.
- Mudanganyi, M., Muposhi, A. And Shamhuyenhanzva, R. M. (2019) 'The Influence Of Customer-Based Brand Equity On Customer Satisfaction And Brand Loyalty: Evidence From South African Mobile Telecommunications Industry', *British Birds*, 21(2), Pp. 11–12. Available At: <Http://Www.Ncbi.Nlm.Nih.Gov/Pubmed/810049%0ahttp://Doi.Wiley.Com/10.1002/Anie.197505391%0ahttp://Www.Sciedirect.Com/Science/Article/Pii/B9780857090409500205%0ahttp://Www.Ncbi.Nlm.Nih.Gov/Pubmed/21918515%0ahttp://Www.Cabi.Org/Cabebooks/Ebook/20083217094>.
- Muhammad, Suyadi, I. And Fannani, D. (2014) 'Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity (Survei Pada Konsumen Usia Remaja Di Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbings Malang Yang Menggunakan Kartu Prabayar Im3 Pt.Indosat)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), Pp. 1–5.
- Muttaqin, F. And Hidayat, R. (2018) 'Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Indihome Pada Generasi Z Di Kota Bandung 20018 Analysis Of Indihome Costumer Satisfaction On Generation Z In Bandung 2018', *E-Proceeding Of Applied Science*, 4(3), P. 906.
- Muzaqqi, A., Fauzi, A. And Suyadi, I. (2016) 'Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualiyas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Produk Sari Apel Siiplah Di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 31(1), Pp. 26–34.
- Nadhila Hanifa And Indira Rachmawati (2018) 'Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image Terhadap Brand Equity Telkomsel (Studi Pada Generasi Y Di Indonesia)', *E-Proceeding Of Management*, 5(2), Pp. 1805–1805.
- El Naggar, R. A. And Bendary, N. (2017) 'The Impact Of Experience And Brand Trust On Brand Loyalty, While Considering The Mediating Effect Of Brand Equity Dimensions, An Empirical Study On Mobile Operator Subscribers In Egypt.', *The Business And Management Review*, Volume 9(2), Pp. 16–25. Available At: Http://Www.Abrmr.Com/Myfile/Conference_Proceedings/Con_Pro_73986/

- Conference_39354.Pdf.
- Nasution, S. (2017) ‘Variabel Penelitian’, Pp. 1–9.
- Nath Sanyal, S. And Datta, S. K. (2011) ‘The Effect Of Perceived Quality On Brand Equity: An Empirical Study On Generic Drugs’, *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 23(5), Pp. 604–625. Doi: 10.1108/13555851111183057.
- Ngatono (2016) ‘Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Banten Tahun 2004 –2013’, *Jurnal Prosisko*, 3(1).
- Njuguna, J. C. & R. K. (2015) ‘The Effects Of Promotional Mix Tools On Brand Equity Among Hospitals In Nairobi County’, *Journal Of Sales, Retailing And Marketing*, 4(6), Pp. 45–52.
- Nofriyanti, A. R. (2017) ‘Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel’, *Ekonomi Bisnis*, 22(2), Pp. 130–142.
- Novianti (2020) ‘Pengaruh Kualitas Jaringan Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome’, Pp. 1–59.
- Nurpriyanti, V. (2016) ‘Pengaruh Kinerja Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mini Market Penjual Es Krim Wall’s Selection Oreo Di Kecamatan Cikajang - Garut)’, *Journal Of Business Management Education (Jbme)*, 1(1), Pp. 100–116. Doi: 10.17509/Jbme.V1i1.2281.
- Nurpriyanti, V. And Hurriyat, R. (2016) ‘Pengaruh Kinerja Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mini Market Penjual Es Krim Wall’s Selection Oreo Di Kecamatan Cikajang - Garut)’, *Journal Of Business Management Education*, 1(1), Pp. 100–116.
- O’gorman, K. And Macintosh, R. (2012) ‘Research Methods For Business Students’, *The Global Management Series*. 4th Edn, (September), Pp. 1–696. Doi: 10.13140/Rg.2.1.1419.3126.
- Octasylva, A. R. P. And Rurianto, J. (2020) ‘Analisis Industri Telekomunikasi Seluler Di Indonesia: Pendekatan Scp (Structure Conduct Performance)’, *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), Pp. 391–408. Doi: 10.31842/Jurnalinobis.V3i3.146.
- Octavian, O. (2018) ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome’.
- Otero Gómez, M. C. And Giraldo Pérez, W. (2018) ‘Effects Of Brand Love And Brand Equity On Repurchase Intentions Of Young Consumers International Review Of Management And Marketing Effects Of Brand Love And Brand Equity On Repurchase Intentions Of Young Consumers’, *International Review Of Management And Marketing*, 8(4), Pp. 7–13. Available At: [Http://www.econjournals.com](http://www.econjournals.com).
- Özkan, P. Et Al. (2020) ‘The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty: The Mediation Of Perceived Value Of Services, Corporate Image, And Corporate Reputation’, *International Journal Of Bank Marketing*, 38(2), Pp. 384–405. Doi: 10.1108/Ijbm-03-2019-0096.

- Palupi, H. (2020) ‘The Effect Of Handling Complaint And Hospital Service Quality On Patient Satisfaction And Loyalty Siti Fatonah, Heny Palupi’, *Jmmr (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 9(3), Pp. 268–276. Doi: 10.18196/Jmmr.93138.
- Pandjaitan, D. R. H. (2016) ‘Children Response To Co Branded Products (Survey On Bandar Lampung Mcdonalds Happy Meal Buyer)’. Available At: <Http://Repository.Lppm.Unila.Ac.Id/1609/>.
- Patrick, L. And Adeosun, K. (2013) ‘Corporate Reputation As A Strategic Asset’, *International Journal Of Business And Social Science*, 4(2), Pp. 220–225.
- Prastyaninggih, A. S. And Yulianto, E. (2014) ‘Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention’, 16(1), Pp. 1–8.
- Pratama, M. A., Siregar, R. P. S. And Sihombing, S. O. (2019) ‘The Effect Of Consumer-Based Brand Equity And Satisfaction On Loyalty: An Empirical Study’, *Jurnal Economia*, 15(2), Pp. 275–291. Doi: 10.21831/Economia.V15i2.27314.
- Pratihari, S. K. And Hena Uzma, S. (2017) ‘Journal Of Product & Brand Management Csr And Corporate Branding Effect On Brand Loyalty: A Study On Indian Banking Industry For Authors Csr And Corporate Branding Effect On Brand Loyalty: A Study Of Indian Banking Industry’, *Journal Of Product & Brand Management*. Doi: 10.1108/Jpbm-05-2016-1194.
- Priyono (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Revi. Edited By T. Chandra. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Purnomo, S. (2018) ‘Branding Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Operator Seluler’, 7, Pp. 1–13.
- Radjab Enny (2017) *Metode Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Randy, E. And Hatane, S. E. (2014) ‘Analisa Pengaruh Brand Equity Terhadap Kinerja Keuangan Industry Retail Di Surabaya’, (2005).
- Rios, R. And Riquelme, E. H. (2017) ‘Brand Equity For Online Companies Journal Of Research In Interactive Marketing Article Information ’:, (June). Doi: 10.1108/02634500810916681.
- Romaniuk, J. And Gaillard, E. (2007) ‘The Relationship Between Unique Brand Associations, Brand Usage And Brand Performance: Analysis Across Eight Categories’, *Journal Of Marketing Management*, 23(3–4), Pp. 267–284. Doi: 10.1362/026725707x196378.
- Sadikin, A. And Hamidah, A. (2020) ‘Pembelajaran Daring Di Tengah Wabah Covid-19’, *Biodik*, 6(2), Pp. 109–119. Doi: 10.22437/Bio.V6i2.9759.
- Sallam, M. A. (2016) ‘The Impact Of Brand Image And Corporate Branding On Consumer’s Choice: The Role Of Brand Equity’, *International Journal Of Marketing Studies*, 8(1), P. 98. Doi: 10.5539/Ijms.V8n1p98.
- Samiee, S., Shimp, T. A. And Sharma, S. (2005) ‘Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents And Consumers’ Cognitive Limitations’, *Journal*

- Of International Business Studies*, 36(4), Pp. 379–397. Doi: 10.1057/Palgrave.Jibs.8400145.
- Samosir, R. D. And Wulandari, A. (2017) ‘Penetapan Strategi Harga Pada Produk Indihome (Studi Kasus : Pt Telekomunikasi Indonesia , Tbk Cabang Gegerkalong Bandung – 2017) The Determination Of Price Strategy At Product Indihome (Study Cash : Telecommunication Indonesia , Companies Branch Geger’’, *E-Proceeding Of Applied Science*, 3(2), Pp. 564–570.
- Sarwono, J. (2010) ‘Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (Sem)’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 10(No. 3), Pp. 173–182.
- Sekaran (2013) ‘No Title’, P. 68.
- Sekaran, U. (2003) *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. 4th Edn. England: John Wiley & Sons, Inc. Doi: 10.13140/Rg.2.1.1419.3126.
- Sekaran, U. And Bougie, R. (2016) *Research Methods For Business*.
- Shahid, R. B. (2017) ‘Building Strong Brand Equity Of Supermarkets’, V(6), Pp. 646–660.
- Shahri, M. H. (2011) ‘The Effectiveness Of Corporate Branding Strategy In Multi-Business Companies’, *Journal Of Business And Management*, 1(6), Pp. 51–59.
- Shahri, M. H. (2012) ‘The Effectiveness Of Corporate Branding Strategy In Multi-Business Companies’, *Australian Journal Of Business And Management Research*, 01(06), Pp. 51–59. Doi: 10.52283/Nswrca.Ajbm.20110106a06.
- Shariq, M. (2018) ‘Brand Equity Dimensions – A Literature Review’, (March).
- Sharma, R. (2017) ‘Building Customer-Based Brand Equity Of Domestic Brands: Role Of Brand Equity Dimensions’, *Metamorphosis: A Journal Of Management Research*, 16(1), Pp. 45–59. Doi: 10.1177/0972622517702187.
- Siregar, N. A. (2020) ‘Dampak Work From Home Terhadap Permintaan Indihome Dikabupaten Labuhanbatu’, *Journal Economics And Strategy*, 1(1), Pp. 22–29. Doi: 10.36490/Jes.V1i1.96.
- Sofian, A. And Ariyanti, M. (2016) ‘Pengaruh Quality Of Service Terhadap Brand Equity Indihome Di Bandung’, *Eproceedings Of Management*, 3(2), Pp. 1492–1500.
- Soim, F. M., Suharyono And Abdillah, Y. (2016) ‘(Studi Pada Pembeli Kartu Perdana Simpati Di Booth Telkomsel Matos)’, 35(1), Pp. 146–153.
- Sondakh, R., Yasa, N. And Sukaatmadja, I. (2016) ‘Peran Kredibilitas Merek Memediasi Kredibilitas Endorser Dengan Ekuitas Merek (Studi Pada Konsumen ‘Ekartu Asâ€ Di Kota Denpasar)’, *Buletin Studi Ekonomi*, 21(2), Pp. 219–232.
- Souiden, N., Kassim, N. M. And Hong, H. J. (2006) ‘The Effect Of Corporate Branding Dimensions On Consumers’ Product Evaluation: A Cross-Cultural Analysis’, *European Journal Of Marketing*, 40(7–8), Pp. 825–845. Doi: 10.1108/03090560610670016.

- Spry, A., Pappu, R. And Cornwell, T. B. (2011) ‘Celebrity Endorsement, Brand Credibility And Brand Equity’, *European Journal Of Marketing*, 45(6), Pp. 882–909. Doi: 10.1108/03090561111119958.
- Srivastava, K. And Sharma, N. K. (2013) ‘Service Quality , Corporate Brand Image , And Switching Behavior : The Mediating Role Of Customer Satisfaction And Repurchase Intention Service Quality , Corporate Brand Image , And Switching Behavior : The Mediating Repurchase Intention’,(October 2014), Pp. 37–41. Doi: 10.1080/15332969.2013.827020.
- Su, J. And Tong, X. (2015) ‘Brand Personality And Brand Equity: Evidence From The Sportswear Industry’, *Journal Of Product And Brand Management*, 24(2), Pp. 124–133. Doi: 10.1108/Jpbm-01-2014-0482.
- Suci Fika Widjana, Se., M.-A. Y. P. (2020) ‘Pengaruh Pesan Brosur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Grand Setiabudi Hotel &’, 10(X), Pp. 1–14.
- St. Sudomo (2013) ‘Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian’, I(2), Pp. 33–48.
- Sugiyono (2002) *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Suswanto, P. And Setiawati, S. D. (2020) ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia’, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), Pp. 16–29. Available At: <Http://52.221.78.156/Index.Php/Linimasa/Article/View/2754>.
- Suwandi, E., Imansyah, F. H. And Dasril, H. (2018) ‘Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert Pada Layanan Speedy Yang Bermigrasi Ke Indihome’, *Jurnal Teknik Elektro*, P. 11.
- Syafrida Hafni Sahir (2022) *Buku Ini Di Tulis Oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta Di Lindungi Oleh Undang-Undang Telah Di Deposit Ke Repository Uma Pada Tanggal 27 Januari 2022*.
- Syed Alwi, S. F. (2017) ‘Pengaruh Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merek’, 2(1), Pp. 1–16.
- Sze Chee, V. And Md Husin, M. (2020) ‘The Effect Of Service Quality, Satisfaction And Loyalty Toward Customer Retention In The Telecommunication Industry’, *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 10(9), Pp. 55–71. Doi: 10.6007/Ijarbss/V10-I9/7496.
- Tabachnick And Fidell (2013) *Using Multivariate Statistics, Sixth Edition*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Talukdar, A. (2020) ‘Customer Relationship Management Practices And Service Quality Of Telecommunication Service Providers : A Review Of The Indian Telecommunication Sector’, 7(11), Pp. 1624–1633.
- Tanveer, Z. And Lodhi, R. N. (2016) ‘The Effect Of Brand Equity On Customer Satisfaction: An Empirical Study Based On David Aaker’s Brand Equity Model’, *Iup Journal Of Brand Management*, 13(3), P. 43.
- Tarofder (2014) ‘The Mediating Influence Of Service Failure Explanation On Customer Repurchase Intention Through Customers Satisfaction’, (2013), Pp.

1–28.

- Tobing, R. P. *Et Al.* (2020) ‘Relationship Brand Orientation And Internal Brand Equity At Internet Service Providers: An Organization Change Readiness Effect’, *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 7(2), Pp. 181–193. Doi: 10.13106/Jafeb.2020.Vol7.No2.181.
- Tri Sutarsih, Se, M. *Et Al.* (2019) ‘Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019’, *Badan Pusat Statistik, Jakarta – Indonesia*, P. 327.
- Tumanggor R (2018) ‘Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Indihome Di Kota Bandung)’, *Manajemen*, 5(1), Pp. 56–64.
- Vetrivel, V. *Et Al.* (2020) ‘Influence Of Customers Brand Judgement On The Brand Image In Television Industry’, *International Journal Of Recent Technology And Engineering*, 8(6), Pp. 2892–2895. Doi: 10.35940/Ijrte.F8126.038620.
- Wibowo, L. A., Widjajanta, B. And Nurfitriani (2018) ‘Gambaran Brand Experience Dan Customer-Based Brand Equity Pada Situs Wedding Marketplace Bridestory Di Indonesia’, *Ejournal.Upi.Edu*, 3(3), Pp. 155–165.
- Wilson, N. (2019) ‘The Impact Of Service Quality And Brand Image Toward Customer Loyalty In The Indonesian Airlines Industry’, *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), P. 222. Available At: <Http://Journals.Telkomuniversity.Ac.Id/Ijm/Article/View/1734>.
- Wowiling, C. N., Pio, R. J. And Kalangi, J. A. F. (2019) ‘Pengaruh Marketing Mix Dan Service Quality Terhadap Consumer Satisfaction Transmart Coarrefour Grand Kawanua Dan Trans Studio Mini’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), P. 1. Doi: 10.35797/Jab.9.1.2019.23513.1-9.
- Xixiang, P. S., Gilal, R. G. And Gilal, Fa. Gul (2016) ‘Brand Experience As A Contemporary Source Of Brand Equity In 21 St Century : Evidence From The Chinese Consumer Market’, *International Journal Of Education And Research*, 4(9), Pp. 63–76. Available At: <Http://Www.Ijern.Com/Journal/2016/September-2016/>.
- Yudiana, F. E. And Setyono, J. (2016) ‘Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah’, *Inferensi*, 10(1), P. 93. Doi: 10.18326/Infsl3.V10i1.93-114.
- Yvonne, A. And Kristaung, R. (2013) *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Akuntansi*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Zia, A., Younus, S. And Mirza, F. (2021) ‘Investigating The Impact Of Brand Image And Brand Loyalty On Brand Equity: The Mediating Role Of Brand Awareness’, *International Journal Of Innovation, Creativity And Change. Wwww.Ijicc.Net*, 15(2), P. 1091. Available At: <Wwww.Ijicc.Net>.
- Zuhdi, S., Rainanto, B. H. And Apriyani, D. (2020) ‘Analysis Of Co-Branding Strategy To Improve Company’s Competitive Power (Case Study On Walls Selection Oreo)’, 143(Ibest 2019), Pp. 146–149. Doi: 10.2991/Aebmr.K.200522.030.