

PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG DI INDONESIA

THE IMPACT OF BRAND EQUITY ON CUSTOMER SATISFACTION USERS OF SAMSUNG SMARTPHONE IN INDONESIA

Seffira Novianti ¹, Indira Rachmawati, S.T., M.S.M., Ph. D ²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹seffiranovianti@student.telkomuniversity.ac.id, ²indira.rach@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi di Indonesia memiliki pertumbuhan yang pesat termasuk pada sektor *smartphone*. Persaingan dengan perkembangan teknologi mengakibatkan perusahaan *smartphone* menjadi berkembang dengan memberikan produk dan layanan yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pengalaman pengguna yang baik terhadap *smartphone* yang digunakan, adalah salah satu tantangan yang harus diperhatikan perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *customer satisfaction*. Objek pada penelitian ini yaitu *smartphone* Samsung dan populasi penelitian ini yaitu pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia dengan sampel sebanyak 400 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jenis purposive sampling.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand awareness*, *brand association*, dan *customer satisfaction* pada dimensi *brand equity* (*brand loyalty*, *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand association*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kata kunci: *brand equity*, *customer satisfaction*, *smartphone*.

Abstract

Technology in Indonesia develops rapidly, this includes the development in smartphone sector. Smartphone companies grow by providing interesting products and services which cater to consumer's needs. Therefore, the number one challenge that those companies need to pay attention to nowadays is how they can get positive feedbacks regarding consumer's experience with the smartphone they are using.

This research is conducted to find out the influence of brand equity toward customer satisfaction. The object of this research is Samsung's smartphone and the population of this research is Samsung's smartphone users in Indonesia, with a total of sample as many as 400 respondents. The sampling technique applied is non-probability sampling with purposive sampling type.

According to the observation that is done on brand loyalty, perceived quality, brand awareness, brand association, and customer satisfaction toward brand equity dimension (brand loyalty, perceived quality, brand awareness, and brand association) have a positive and significant influence toward customer satisfaction.

Keywords: brand equity, customer satisfaction, smartphone.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi memiliki pertumbuhan yang pesat termasuk pada sektor *smartphone*. Para produsen *smartphone* saling bersaing untuk meluncurkan berbagai produk yang mumpuni agar dapat dilirik oleh konsumen. Sehingga membuat *smartphone* yang muncul di pasaran memiliki rentang waktu yang sebentar karena para produsen terus menerus mengeluarkan *smartphone* dengan teknologi baru [1]. Penetrasi *smartphone* terhadap jumlah penduduk Indonesia tergolong cukup besar, pengguna *smartphone* diproyeksikan mencapai 28% dari total penduduk Indonesia pada tahun 2019, terlihat bahwa adanya kenaikan sebesar 2% dari tahun sebelumnya dan juga diproyeksikan pada tahun 2020 naik sebesar 2% menjadi 30% [6].

Perkembangan *smartphone* yang dinamis, membuat sejumlah pengguna tertarik untuk membeli ponsel terbaru. Berbagai perusahaan ponsel berlomba-lomba untuk menghadirkan beragam *smartphone* dengan fitur dan spesifik yang mumpuni dengan harga yang terjangkau [2]. Pergeseran selera konsumen *smartphone* di Indonesia menjadi semakin "mahal" ini antara lain terjadi karena sikap mereka yang menjadi lebih kritis dalam melihat

produk. Harga masih menjadi pertimbangan utama. Namun konsumen masa kini teliti untuk melihat spesifikasi dan fitur-fitur yang ditawarkan oleh *smartphone*, terutama di segmen menengah dimana harga antar produk bersaing ketat [7].

Top Brand Award fase pertama pada kategori telekomunikasi atau *IT* dengan sub kategori *smartphone* pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020, terdapat banyak *brand smartphone* yang ada di Indonesia akan tetapi ada beberapa *brand smartphone* saja yang meraih posisi lima teratas berdasarkan *Top Brand Award*, Samsung berhasil menempati posisi pertama dari tahun 2018 hingga tahun 2020 dengan perolehan angka 48,6% pada tahun 2018, sebesar 45,8% pada tahun 2019 dan 46,5% pada tahun 2020. Pentingnya menganalisa performa merek merupakan prioritas bagi perusahaan. Dengan menganalisa performa, perusahaan mampu mengevaluasi dan menentukan strategi untuk mengembangkan merek [11].

Market share atau pangsa pasar *brand smartphone* di Indonesia pada tahun 2018 dan 2019 kuartal ketiga, menunjukkan selisih *market share* antar merek teratas sangat tipis, diketahui penguasa pasar *smartphone* Indonesia selama Q3 2019 atau kuartal ketiga 2019 berturut-turut adalah posisi pertama dengan penguasaan *marketshare* sebesar 22% dikuasai oleh Samsung, diposisi kedua dengan *market share* sebesar 20% diraih oleh Xiaomi, posisi ketiga diraih oleh Oppo sebesar 19%, lalu posisi keempat diraih oleh Vivo sebesar 13% dan posisi kelima diraih oleh Realme sebesar 15%. Pasar *smartphone* Indonesia tumbuh 7% *year over year* pada Q3 2019. Pertumbuhan dipicu oleh penjualan *online* serta berbagai promosi di toko *offline* [3].

Merek membuat konsumen mampu membedakan kualitas atau kinerja berbagai produk. Makna merek dapat berbeda dari satu orang dengan orang lainnya karena makna itu ada dibenak tiap-tiap orang. Berdasarkan pemahaman dan pengalamannya, masing-masing orang membentuk sendiri asosiasi yang terkait dengan merek tersebut [16].

Setiap produk memiliki nama merek yang menunjukkan keberadaan produk tersebut. Apabila kualitas produk memuaskan konsumen maka akan menumbuhkan kesetiaan terhadap merek dari pangsa pembeli berulang yang terbesar [8]. Maka dari itu penulis ingin mengetahui *brand equity* yang dapat dilihat melalui dimensinya yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* terhadap *customer satisfaction* pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Kotler & Keller (2016:51) mendefinisikan pemasaran sebagai “*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders*”[4].

2.2 Brand

Chernatory dan Riley dalam Fandy Tjiptono (2019:125) mendefinisikan merek sebagai “mata rantai” antara aktivitas pemasaran perusahaan dan persepsi konsumen terhadap unsur-unsur fungsional dan emosional dalam pengalaman mereka dengan suatu produk tersebut dipresentasikan kepada mereka [9].

2.3 Brand Equity

Menurut Aeker dalam Fandy Tjiptono (2019:126) ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut [10].

2.4 Brand Loyalty

Menurut Aeker (1996:56) dalam Wicaksana, *et al* (2018) *brand loyalty* (loyalitas merek) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek [12].

2.5 Perceived Quality

Pengertian kesan kualitas menurut Aeker (1996:24) dalam Wicaksana, *et al* (2018) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan [13].

2.6 Brand Awareness

Menurut Aaker (1996:90) dalam Wicaksana, *et al* (2018) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebagai kesanggupan seseorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut [14].

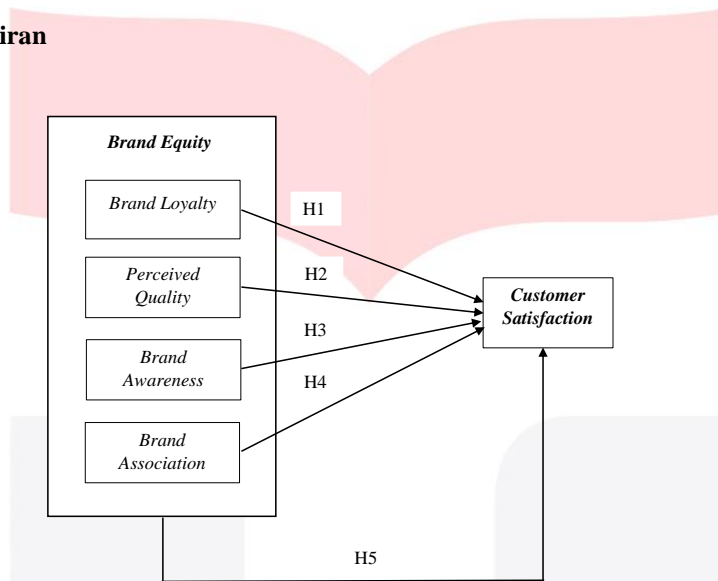
2.7 Brand Association

Pengertian *brand association* (asosiasi merek) menurut Aaker (1996:160) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek [15].

2.8 Customer Satisfaction

Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) adalah “*a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*” [5].

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Farah Ahmad & Najeeb U. K. Sherwani, 2015.

H1: *Brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia.

H2: *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia.

H3: *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia.

H4: *Brand association* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia.

H5: *Brand equity* secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kuantitatif dan tujuan kausal. Pada penelitian ini waktu pelaksanaannya dilaksanakan hanya satu periode maka berdasarkan waktu pelaksanaan yaitu *cross sectional*. Berdasarkan keterlibatan peneliti, penelitian ini tidak mengintervensi data dimana data yang diambil tidak dilakukan manipulasi sama sekali pada saat memperoleh data. Berdasarkan strategi penelitian, penelitian ini menggunakan survey yang disebarakan kepada perorangan melalui kuesioner online.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna smartphone Samsung di Indonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan pre-test dengan melibatkan 30 responden. Jumlah sampel pada penelitian ini melibatkan 400 responden.

3.3 Teknik Analisis Data

Dengan menggunakan bantuan software SPSS for windows versi 25, hasil seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda, pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SPSS for windows versi 25.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Penelitian

Hasil penelitian ini menggambarkan karakteristik responden yang menggunakan *smartphone* Samsung di Indonesia yang sangat didominasi oleh wanita yang berusia 13-21 tahun, dengan mayoritas pendidikan terakhir SMA/SMK, pekerjaan mahasiswa, berpenghasilan per-bulan sebesar < Rp 1.000.000 dan berada di wilayah WIB.

4.2 Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* mempunyai rata-rata sebesar 74,06% yang berada pada kategori baik, variabel *perceived quality* mempunyai rata-rata sebesar 79,1% yang berada dalam kategori baik, variabel *brand awareness* mempunyai rata-rata sebesar 83,76% yang berada pada kategori baik, variabel *brand association* mempunyai rata-rata sebesar 80,55% yang berada pada kategori baik, dan variabel *customer satisfaction* mempunyai rata-rata sebesar 84,93% yang berada pada kategori sangat baik.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00363226
	Absolute	.027
Most Extreme Differences	Positive	.027
	Negative	-.023
Kolmogorov-Smirnov Z		.535
Asymp. Sig. (2-tailed)		.937

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data yang telah diolah

Hasil uji normalitas dengan one-sample kolmogorov- smirnov test menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,937. Dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.315	.711		1.849	.065		
1 Brand Loyalty	.171	.038	.197	4.458	.000	.614	1.629
Perceived Quality	.271	.049	.264	5.500	.000	.522	1.916
Brand Awareness	.107	.037	.134	2.885	.004	.557	1.794
Brand Association	.242	.046	.276	5.313	.000	.447	2.235

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data yang telah diolah

Dari seluruh hasil nilai yang didapatkan pada uji multikolinieritas menunjukkan semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Sehingga disimpulkan semua variabel independent yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antarvariabel bebas dalam model regresi yang digunakan.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.618	.433		3.738	.000
1 Brand Loyalty	-.043	.023	-.118	-1.845	.066
Perceived Quality	-.016	.030	-.036	-.526	.599
Brand Awareness	.042	.023	.125	1.864	.063
Brand Association	.001	.028	.002	.021	.983

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Data yang telah diolah

Dapat dilihat dari nilai signifikansi keempat variabel *independent* (*brand loyalty*, *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand association*) lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.3.4 Uji Autokorelasi

Tabel 4.4 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724 ^a	.524	.520	2.01375	1.981

a. Predictors: (Constant), Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data yang telah diolah

Model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi. Menunjukkan bahwa Durbin Watson pada penelitian ini adalah sebesar 1,981. Jika dibandingkan dengan nilai tabel Durbin Watson dengan jumlah (k)= 5 dan jumlah sampel (n)= 400 maka memiliki nilai $dU=1,728$. Maka $dU (1,728) < DW (1,981) < (4-dU)$ yaitu 2,272.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.315	.711		1.849	.065
	Brand Loyalty	.171	.038	.197	4.458	.000
	Perceived Quality	.271	.049	.264	5.500	.000
	Brand Awareness	.107	.037	.134	2.885	.004
	Brand Association	.242	.046	.276	5.313	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data yang telah diolah

4.5 Pengujian Hipotesis

Tabel 4.6 Hasil Uji Pengaruh Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1765.890	4	441.473	108.866	.000 ^b
	Residual	1601.802	395	4.055		
	Total	3367.692	399			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality

Sumber: Data yang telah diolah

Hasil yang diperoleh untuk F tabel adalah sebesar 2,394. Dikarenakan F hitung lebih besar dari F tabel ($108,866 > 2,394$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, secara simultan *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand association* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 4.7 Hasil Uji Pengaruh Secara Parsial

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.315	.711		1.849	.065
	Brand Loyalty	.171	.038	.197	4.458	.000
	Perceived Quality	.271	.049	.264	5.500	.000
	Brand Awareness	.107	.037	.134	2.885	.004
	Brand Association	.242	.046	.276	5.313	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data yang telah diolah

1. *Brand loyalty* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Karena nilai t hitung $4,458 > 1,968$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Maka kesimpulan yang di dapat bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada dimensi *brand loyalty* terhadap *customer satisfaction*
2. *Perceived quality* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Karena nilai t hitung $5,500 > 1,968$ dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Maka kesimpulan yang di dapat bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada dimensi *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*

3. *Brand awareness* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Karena nilai t hitung $2,885 > 1,968$ dan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Maka kesimpulan yang di dapat bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada dimensi *brand awareness* terhadap *customer satisfaction*
4. *Brand association* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Karena nilai t hitung $5,313 > 1,968$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Maka kesimpulan yang di dapat bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada dimensi *brand association* terhadap *customer satisfaction*

4.6 Koefisien Determinasi

Untuk menguji apakah *brand loyalty* (X1), *perceived quality* (X2), *brand awareness* (X3), dan *brand association* (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y), dapat dilihat berdasarkan hasil perhitungan *model summary* khususnya *Rsquare*.

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.520	2.01375

a. Predictors: (Constant), Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality

Sumber: Data yang telah diolah

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen (*brand loyalty*, *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand association*) memiliki pengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* sebesar 52,4% dan sisanya sebesar 47,6% menunjukkan bahwa berasal dari faktor lain diluar model.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai t hitung $(4,458) > t$ tabel $(1,968)$ dan nilai koefisien regresi sebesar $0,171$. Hal ini menunjukkan jika *brand loyalty* meningkat maka *customer satisfaction* juga akan meningkat.
2. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai t hitung $(5,500) > t$ tabel $(1,968)$ dan nilai koefisien regresi sebesar $0,271$. Hal ini menunjukkan jika *perceived quality* meningkat maka *customer satisfaction* juga akan meningkat.
3. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai t hitung $(2,885) > t$ tabel $(1,968)$ dan nilai koefisien regresi sebesar $0,107$. Hal ini menunjukkan jika *brand awareness* meningkat maka *customer satisfaction* juga akan meningkat.
4. *Brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai t hitung $(5,313) > t$ tabel $(1,968)$ dan nilai koefisien regresi sebesar $0,242$. Hal ini menunjukkan jika *brand association* meningkat maka *customer satisfaction* juga akan meningkat.
5. *Brand loyalty*, *perceived quality*, *brand awareness* dan *brand association* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai f hitung $(108,866) >$ dari f tabel $(2,394)$ dan nilai R Square sebesar 52,4%.

Daftar Pustaka

- [1] Burdiansyah, A. (2020). 5 Ponsel Mantap Di Atas Rp 4 juta yang Hadir 2020. [online]. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200106072759-37-127816/5-ponsel-mantap-di-atas-rp-4-juta-yang-hadir-2020> [18 Januari 2020]
- [2] Fazrin, Arini. (2019). Pilihan Smartphone Harga Rp 3 Jutaan Agustus 2019. [online]. <https://selular.id/2019/08/pilihan-smartphone-harga-rp3-jutaan-agustus-2019/> [20 Januari 2020]
- [3] Khoirunnisa. (2020). Top 10 Vendor Smartphone Dunia 2019. [online]. <https://selular.id/2020/01/top-10-vendor-smartphone-dunia-2019/> [1 Febuari 2020]
- [4&5] Kotler, Philip., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* 15rd Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

- [6] Nafi, M. (2019). Penetrasi Smartphone Terhadap Jumlah Penduduk Indonesia. [online]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/05/penetrasi-smartphone-terhadap-jumlah-penduduk-indonesia> [20 Januari 2020]
- [7] Pertiwi, W.K. (2019). Selera Konsumen Smartphone Indonesia Sudah Makin “Mahal”. [online]. <https://tekno.kompas.com/read/2019/07/11/14510017/selera-konsumen-smartphone-indonesia-sudah-makin-mahal-?page=all> [19 Januari 2020]
- [8] Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- [9-10] Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- [11] Topbrandaward. (2019). Top Brand Index Fase 1 2020. [online]. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> [29 Januari 2020]
- [12-15] Wicaksana, T.A., Suharyono., dan Hidayat, K. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. 63(1), 74-81. Retrieved from *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- [16] Wirdamulia, Ardi. (2019). *Strategi Pengelolaan Makna Merek* (Edisi 1). Bogor:IPB Press.

