

**EKUITAS MEREK *FOLLOWERS* INSTAGRAM BANK SYARIAH
INDONESIA**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH :
Dewi Amalia Daud
NIM : 19108020067

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALJAGA YOGYAKARTA
2023**

**EKUITAS MEREK *FOLLOWERS* INSTAGRAM BANK SYARIAH
INDONESIA**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH :

Dewi Amalia Daud

NIM : 19108020067

DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI :

Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc., CMA

19900412 000000 1 301

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2023**

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1248/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : EKUITAS MEREK FOLLOWERS INSTAGRAM BANK SYARIAH INDONESIA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DEWI AMALIA DAUD
Nomor Induk Mahasiswa : 19108020067
Telah diujikan pada : Senin, 31 Juli 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
SIGNED

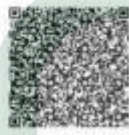
Valid ID: 604409023004



Penguji I

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 604409023005



Penguji II

Defi Irsani Saibul, S.E.I., M.E.K.
SIGNED

Valid ID: 604409023006



Yogyakarta, 31 Juli 2023

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afduwira, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 604409023007

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Dewi Amalia Daud

Kepada

Yth. Bapak Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Dewi Amalia Daud

NIM : 19108020067

Judul Skripsi : Ekuitas Merek Followers Instagram Bank Syariah
Indonesia

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Srata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wasalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 17 Juli 2023
Pembimbing



Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc., CMA

NIP. 19900412 000000 1 301

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dewi Amalia Daud

NIM : 19108020067

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **"Ekuitas Merek Followers Instagram Bank Syariah Indonesia"** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau sanduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam bodynote atau daftar Pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi

Yogyakarta, 17 Juli 2023
Penyusun



Dewi Amalia Daud
NIM. 19108020067

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dewi Amalia Daud
NIM : 19108020067
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

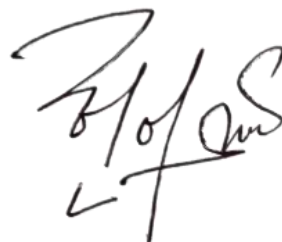
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Ekuitas Merek Followers Instagram Bank Syariah Indonesia”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta, 17 Juli 2023
Yang menyatakan,



(Dewi Amalia Daud)

MOTTO

“Positive Thinking and Smart Thinking”

Selalu Berfikir Positif dengan Segala Sesuatu dan Berfikir Cerdas Agar Tidak
Dimanfaatkan Orang



PERSEMBAHAN

Bismilahirrahmanirrahim

*Lembaran kertas ini dipersembahkan kepada kedua orang tua saya
tercinta Bapak Dawud dan Ibu Wagini, serta adik saya Dinda
Rahmasia Daud, yang selalu mensupport dan mendoakan saya*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0523b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em

ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

Semua *tā'* marbūṭah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>hikmah</i>
عَلَّة	Ditulis	<i>‘iddah</i>
كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-aulyā'</i>

C. Vokal Pendek dan Penerapannya

َ	Fathah	Ditulis	<i>a</i>
ِ	Kasrah	Ditulis	<i>i</i>
ُ	Dammah	Ditulis	<i>u</i>

فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

D. Vokal Panjang

1. <i>Fathah + alif</i>	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. <i>Fathah + yā' mati</i>	Ditulis	<i>ā</i>
تنسي	Ditulis	<i>tansā</i>
3. <i>Kasrah + yā' mati</i>	Ditulis	<i>ī</i>

كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	Ditulis	<i>ū</i>
فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

E. Vokal Rangkap

1. Fathah + yā' mati	Ditulis	<i>ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2. Fathah + wāwu mati	Ditulis	<i>au</i>
قول	Ditulis	<i>qaul</i>

F. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

G. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qomariyah maka ditulis dengan menggunakan huruf “a”

اقرآن	Ditulis	<i>al-Qurān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

السَّماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

H. Penyusunan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذو الفرض	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنّة	Ditulis	<i>ahl -as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi atau tugas akhir dengan judul “**Ekuitas Merek Followers Instagram Bank Syariah Indonesia**”. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpah-curahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, Keluarga dan Sahabatnya, S.A.W. yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan hingga zaman terang sekarang, dan senantiasa kita selalu menantikan syafa'atnya di *yaumul qiyamah* nanti.

Alhamdulillah atas ridho Allah SWT dan bantuan dari semua pihak, akhirnya skripsi ini dapat terealisasi. Meskipun tidak dapat saya pungkiri ternyata bahwa dalam penyusunan skripsi ini penulis masih banyak mengalami kendala dan kekurangan, itu semata-mata karena dari keterbatasan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan, baik berupa moral, materiil maupun spiritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini dengan kerendahan hati penulis bermaksud menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah ikut berperan dalam penyusunan skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga.
3. Ibu Ruspita Rani Pertiwi, selaku Kepala Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc., CMA., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Rosyid Nur Anggara Putra, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses perkuliahan.
6. Bapak Dr. Joko Setyono, SE, M.Si., dan Bapak Defi Insani Saibil, S.E.I., M.E.K., selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses pengujian skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga, yang telah memberikan ilmu dan juga bimbingan selama 4 tahun perkuliahan ini.
8. Seluruh Pegawai Staf Tata Usaha Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta atas pelayanannya.
9. Kedua orang tua saya yang tercinta, Bapak Dawud dan Ibu Wagini, yang telah melahirkan, membesarkan, membimbing, mendo'akan, dan memberikan segalanya termasuk memberi dana sumbangan kuliah saya, sampai saya bisa melancarkan skripsi ini.
10. Satu-satunya adik saya yang tercinta dan terkasih, Dinda Rahmalia Daud yang selalu memberi semangat untuk kakaknya ini dalam menyusun skripsi
11. Seluruh keluarga besar saya yang selalu mendukung dan memperhatikan saya dengan pertanyaan “kapan skripsinya selesai?”. Sehingga saya dapat selalu terdorong untuk mengerjakan skripsi ini dengan cepat.
12. Seluruh responden yang meluangkan waktunya demi memberikan jawaban didalam kuesioner penelitian ini. Semoga, waktu dan kebaikan mereka menjadi bernilai sebagai amal ibadah dan dibalas Allah dengan kebaikan.
13. Sahabat Sampe Tuwek, Fitriani, Shakila, Laras, Anna, Abir, yang selalu memberikan canda tawanya, bantuan, mendukung dan mendengarkan keluh kesah saya.
14. Mrs. Tum's Girls, Ulfah, Erna, Bella, yang selama ini 24 jam hidup mulai dari bangun pagi sampai tidur kembali, berbagi suka duka dengan saya.

15. Teman-teman seperjuangan saya, Lina, Faiza, Nurul, Nur, Devi, Triska, Siti, Azizah, Norita, Seisa, Isa, Fera, Tia, senang pernah bertemu, berkenalan dengan kalian dan selalu mendukung saya.
16. Teman-teman KKN 108 Tlogowarak, Lina, Tasya, Ayyun, Saras, Aban, Goza, Hadi, Yasykur, Fajrul yang telah memberikan pengalaman dan kerjasama dalam melakukan program kerja.
17. Teman-teman seperjuangan Prodi Perbankan Syariah angkatan 2019, khususnya Kelas Perbankan Syariah C, terima kasih telah menemani dan saling membantu selama perkuliahan.
18. Kepada Lee Taeyong dan 22 member NCT lainnya, yang telah memberikan hiburan sederhana dengan karya-karyanya sehingga memberi motivasi kepada saya di tengah depresi dalam menyelesaikannya skripsi ini.
19. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for, for never quitting. I wanna thank me for always being a giver. And tryna give more than I receive. I wanna thank me for tryna do more right than wrong. I wanna thank me for just being me at all times.*

Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan mereka dengan nikmat yang lebih berkah dan sempurna. Akhir kata penulis menyadari bahwa penelitian ini masih sangat jauh dari sempurna, maka dari itu kritik dan saran serta perkembangan dari penelitian ini sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga bermanfaat. *Aaamin Ya Rabbal 'Alaamiin.*

Yogyakarta, 17 Juli 2023

Hormat Penyusun,



(Dewi Amalia Daud)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT	xxii
 BAB I.....	 1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan	15
D. Manfaat Penelitian	16
E. Sistematika Pembahasan	17
 BAB II	 19
LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA.....	19
A. Landasan Teori.....	19
1. Kesadaran Merek.....	19
2. Asosiasi Merek	24

3. Persepsi Kualitas	27
4. Loyalitas Merek.....	30
5. Pemasaran Media Sosial.....	35
6. <i>Brand</i> dan Merek.....	38
7. Ekuitas Merek.....	40
8. <i>Followers</i> Instagram.....	47
9. Bank Syariah	48
B. Kajian Pustaka.....	51
C. Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis	57
1. Kerangka Teoritis	57
2. Pengembangan Hipotesis	57
BAB III	64
METODOLOGI PENELITIAN	64
A. Desain Penelitian.....	64
B. Populasi dan Sampel	65
C. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	67
D. Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan	73
1. Data dan Sumber Data.....	73
2. Teknik Pengumpulan.....	73
E. Metode Pengujian Hipotesis	75
BAB IV	79
HASIL DAN PEMBAHASAN	79
A. Gambaran Umum Objek Penelitian/Sampel	79
1. Akun Instagram Bank Syariah Indonesia	79
2. Sejarah Singkat Berdirinya Bank Syariah Indonesia	86
3. Visi Misi Bank Syariah Indonesia.....	87
B. Analisis Deskriptif	88
1. Analisis Deskriptif Statistik Variabel.....	88
2. Analisis Deskriptif Profil Responden.....	91
C. Pengujian Hipotesis.....	98
1. Analisa <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	98
2. Analisa <i>Inner Model (Structural Model)</i>	106

3. Uji Hipotesis.....	109
D. Pembahasan.....	112
1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek <i>Followers</i> Instagram Bank Syariah Indonesia	112
2. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek <i>Followers</i> Instagram Bank Syariah Indonesia	116
3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Ekuitas Merek <i>Followers</i> Instagram Bank Syariah Indonesia	119
4. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek <i>Followers</i> Instagram Bank Syariah Indonesia	122
5. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek <i>Followers</i> Instagram Bank Syariah Indonesia	126
BAB V	132
PENUTUP	132
A. Kesimpulan	132
B. Keterbatasan dan Saran	133
1. Keterbatasan	133
2. Saran	134
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN	xxiii

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

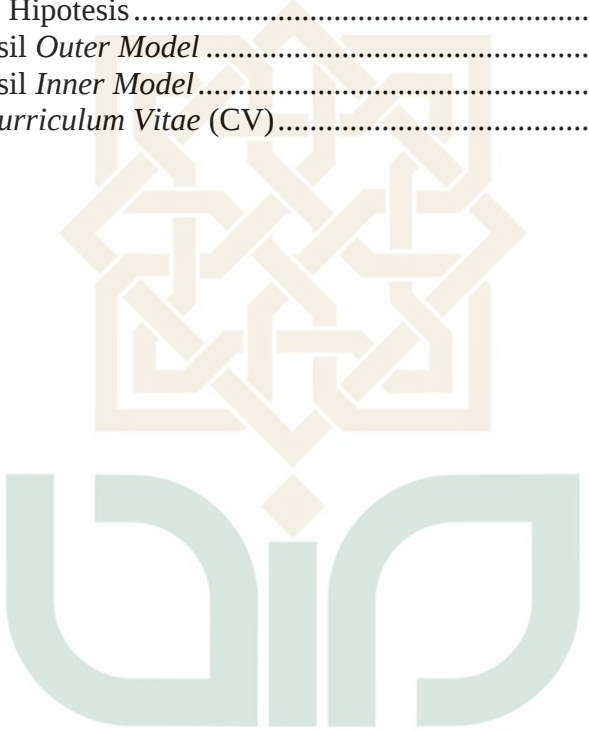
Tabel 1. 1 Tabel Jumlah <i>Followers</i> Instagram Bank Syariah di Indonesia	5
Tabel 1. 2 Jumlah <i>Followers/Subscribers</i> Media Sosial BSI	6
Tabel 1. 3 Peringkat kesehatan akun BSI	6
Tabel 1. 4 Top 10 Bank dengan Aset Terbesar di Indonesia dan Jumlah <i>Folowers</i> Instagram.....	7
Tabel 2. 1 Kajian Pustaka.....	51
Tabel 3. 1 Nilai <i>Outer Loading</i> Sebelum Modifikasi	68
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	69
Tabel 4. 1 Tabulasi Item Pertanyaan Kesadaran Merek	88
Tabel 4. 2 Tabulasi Item Pertanyaan Asosiasi Merek.....	89
Tabel 4. 3 Tabulasi Item Pertanyaan Persepsi Kualitas	89
Tabel 4. 4 Tabulasi Item Pertanyaan Loyalitas Merek	90
Tabel 4. 5 Tabulasi Item Pertanyaan Pemasaran Media Sosial	91
Tabel 4. 6 Data Durasi Penggunaan BSI.....	91
Tabel 4. 7 Data Jenis Kelamin	93
Tabel 4. 8 Data Umur.....	94
Tabel 4. 9 Data Jenjang Pendidikan	96
Tabel 4. 10 Data Pekerjaan	97
Tabel 4. 11 Data Penghasilan Bulanan	97
Tabel 4. 12 <i>Convergent Validity</i>	100
Tabel 4. 13 Nilai <i>Outer Loading</i> sebelum Modifikasi	101
Tabel 4. 14 <i>Cross Loading</i>	103
Tabel 4. 15 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	104
Tabel 4. 16 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	105
Tabel 4. 17 <i>R-Square</i>	107
Tabel 4. 18 Hasil <i>F-Square</i>	108
Tabel 4. 19 <i>Path Coefficient</i>	109
Tabel 4. 20 Tabulasi Kesadaran Merek.....	112
Tabel 4. 21 Tabulasi Asosiasi Merek.....	116
Tabel 4. 22 Tabulasi Persepsi Kualitas	120
Tabel 4. 23 Item Pertanyaan Loyalitas Merek	123
Tabel 4. 24 Tabulasi Pemasaran Media Sosial.....	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penggunaan Media Sosial Tahun 2023.....	2
Gambar 2. 1 Dimensi Kesadaran Merek	20
Gambar 2. 2 Kerangka Teoritis	57
Gambar 4. 1 Akun Instagram @banksyariahindonesia.....	79
Gambar 4. 2 Akun Instagram @lifewithbsi	79
Gambar 4. 3 Jumlah Followers Akun Instagram @banksyariahindonesia	80
Gambar 4. 4 Jumlah Followers Akun Instagram @lifewithbsi.....	80
Gambar 4. 5 Hasil Analisis Kesehatan Akun Instagram @banksyariahindonesia	83
Gambar 4. 6 Hasil Analisis Kesehatan Akun Instagram @lifewithbsi	83
Gambar 4. 7 Hasil Analisis Kesehatan Akun Instagram @bsimobile	84
Gambar 4. 8 Hasil Analisis Kesehatan Akun Instagram @bsimaslahat	84
Gambar 4. 9 Data Pengguna Instagram di Indonesia 2023.....	95
Gambar 4. 10 <i>Output Outer Model</i>	99
Gambar 4. 11 <i>Output Inner Model</i>	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	xxiii
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden.....	xxviii
Lampiran 3 <i>Outer Loading</i>	xlvi
Lampiran 4 Hasil <i>Composite Reliability</i> dan AVE.....	xlvi
Lampiran 5 <i>R-Square</i>	xlvi
Lampiran 6 <i>F-Square</i>	xlvi
Lampiran 7 Uji Hipotesis	xlix
Lampiran 8 Hasil <i>Outer Model</i>	l
Lampiran 9 Hasil <i>Inner Model</i>	l
Lampiran 10 <i>Curriculum Vitae</i> (CV).....	li



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek *Followers* Instagram Bank Syariah Indonesia. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan model analisis PLS-SEM dengan bantuan alat analisis SmartPLS 3.2.9. Populasi penelitian ini *Followers* Instagram Bank Syariah Indonesia dengan sampel sebanyak 122 orang menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek *Followers* Instagram Bank Syariah Indonesia. Sedangkan, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Pemasaran Media Sosial tidak berpengaruh terhadap Ekuitas Merek *Followers* Instagram Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek Perbankan.



ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Social Media Marketing on Bank Syariah Indonesia's Instagram Followers Brand Equity. This research method is a quantitative method with the PLS-SEM analysis model with the help of the SmartPLS 3.2.9 analysis tool. The population of this research is Bank Syariah Indonesia's Instagram Followers with a sample of 122 people using a purposive sampling method. The results of this study indicate that Perceived Quality and Brand Loyalty have an effect on the Brand Equity of Bank Syariah Indonesia's Instagram Followers. Meanwhile, Brand Awareness, Brand Association, and Social Media Marketing have no effect on Brand Equity of Bank Syariah Indonesia Instagram Followers.

Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Social Media Marketing, Banking Brand Equity.



BAB I

PENDAHULUAN

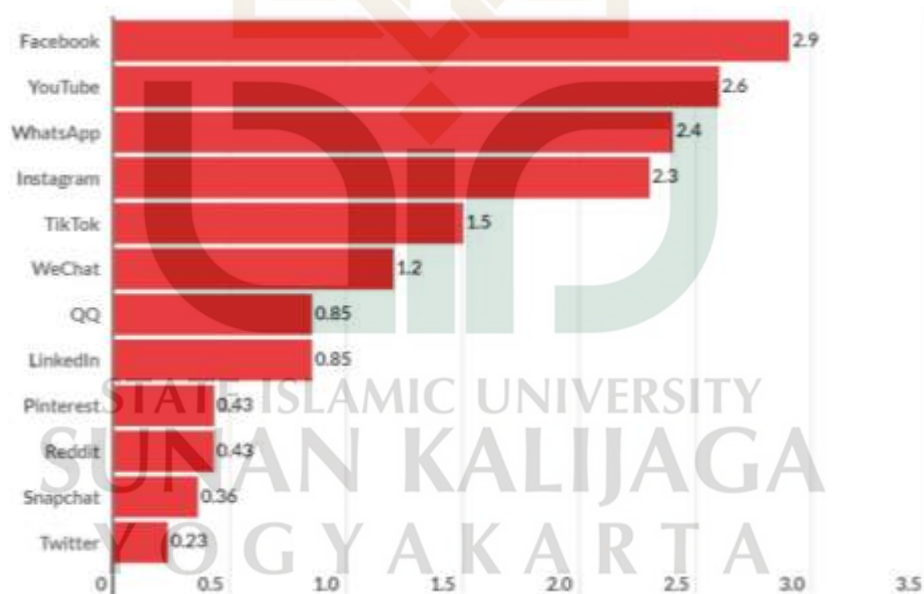
A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi semakin maju, berbagai bidang mengalami perubahan dan perkembangan, termasuk dalam bidang elektronik menggunakan internet. Internet bukan hanya untuk menjadi sumber informasi, tapi juga bisa menjadi alat untuk pemasaran. Pada jaman dahulu, interaksi antara penjual dan pembeli dilakukan secara tradisional dengan empat mata. Namun, dengan kemajuan teknologi saat ini, segala transaksi jual beli dapat dilaksanakan melalui *platform online* tanpa memerlukan pertemuan fisik (Silalahi, 2019).

E-marketing atau *electronic marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan media internet (Zulfikar, 2017). Beberapa jenis *E-marketing* yaitu *print marketing*, *radio marketing*, *TV marketing*, *E-mail marketing*, *social media marketing*, *search engine marketing*, *content marketing*, *mobile marketing*, *influencer marketing*¹. Konsep *E-marketing* dengan media sosial (*Social Media Marketing*) sudah sangat populer dilakukan untuk dapat meningkatkan penjualan dari sebuah merek. *Social Media Marketing* dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti, Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram, Tiktok, Twitter, dan lain-lain.

¹Muhammad Ichsan Medina, “9 Jenis Media Marketing yang Bantu Brand-mu Semakin Dikenal”, diakses dari <https://glints.com/id/lowongan/jenis-media-marketing/>, pada tanggal 16 Januari 2023.

Menurut data Business of Apps, Instagram merupakan salah satu media sosial yang menduduki peringkat keempat terbanyak digunakan. Instagram telah memainkan peran sentral dalam budaya populer abad ini, dengan pengguna populer dijuluki *influencer*². Instagram dilaporkan sebagai media sosial paling aktif menurut audiens, dengan menawarkan keterlibatan tujuh kali lebih banyak daripada Twitter atau Facebook³. Walaupun Facebook mempunyai pengguna lebih banyak dibandingkan Instagram, akan tetapi Instagram memiliki lebih dari 2 juta pengiklan bulanan. Jadi, tidak hanya memiliki lebih sedikit persaingan di Instagram, tetapi juga cakupan kesuksesan pemasaran yang lebih besar⁴.



Gambar 1. 1 Grafik Penggunaan Media Sosial Tahun 2023

Sumber: businessofapps.com tahun 2023

²Mansoor Iqbal, “Instagram Revenue and Usage Statistics (2023)”, diakses dari <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>, pada tanggal 11 Januari 2023.

³Medium, “Why Instagram Is Becoming The Best Channel For Organic Marketing”, diakses dari <https://medium.com/@stevanmcgrath39/why-instagram-is-becoming-the-best-channel-for-organic-marketing-c6b9f328cfe7>, pada tanggal 25 Oktober 2017.

⁴Gaurav Sharma, “Instagram Marketing: 6 Reasons Why Instagram is So Popular Among Brands” diakses dari <https://www.socialpilot.co/blog/instagram-over-other-social-media-platform>, pada tanggal 1 Juni 2023.

Seiring dengan berkembangnya *E-marketing*, berbagai bidang mulai memasarkan menggunakan media sosial. Salah satu bidang yang menggunakan media sosial yaitu bidang perbankan.. Menurut UU Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Penggunaan *internet banking* memiliki potensi untuk menghasilkan tanggapan positif terhadap pengembangan layanan *e-banking* bagi pelanggan. Oleh karena itu, penyedia layanan *internet banking* perlu memperhatikan faktor-faktor inovatif guna meningkatkan pemahaman mengenai partisipasi dalam layanan bisnis, dan juga mengadopsi teknologi terbaru dalam *internet banking* (Saibil, 2020). Ketersediaan beragam produk yang disajikan oleh berbagai bank, memberikan kebebasan kepada nasabah untuk memilih lembaga keuangan sesuai preferensi mereka. Dalam konteks ini, bank sebagai penyedia layanan keuangan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat masyarakat agar memanfaatkan produk yang disediakan (Listyawati, 2020).

Menurut UU. No. 21 Tahun 2008, di Indonesia mempunyai dua macam sistem operasional perbankan, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Perbedaan dari kedua bank tersebut adalah Bank Konvensional adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat, sedangkan Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya

berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Ditengah terjadinya persaingan bisnis perbankan tidaklah mudah untuk sukses, dikarenakan sistem bank konvensional yang telah terintegrasi dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Selain itu, metode penerapan sistem perbankan konvensional dengan menggunakan bunga sebagai imbalan, ini menjadi mudah digunakan dan difahami masyarakat. Karena itu, bank berbasis syariah perlu mengembangkan produk-produk unggulan yang menarik minat masyarakat, serta merancang strategi pemasaran yang efisien agar mampu merebut pangsa pasar dalam persaingan bisnis perbankan (Harmoko, 2019). Walaupun Bank konvensional lebih unggul, akan tetapi Bank Syariah mempunyai potensi untuk terus berkembang. Hal tersebut dikarenakan mayoritas agama yang dianut masyarakat Indonesia adalah Islam.

Bank syariah mempunyai banyak sekali peran dalam ekosistem industri halal, perannya sangatlah signifikan di semua aktivitas ekonomi. Di Indonesia, sektor perbankan syariah sudah bertumbuh dan berkembang dengan sangat mencolok selama tiga dekade terakhir. Pembaharuan produk, layanan yang meningkat dan jaringan yang meluas merupakan indikator positif dari perkembangan yang terus berlangsung setiap tahunnya. Semangat perbankan syariah untuk terus maju juga tercermin dari banyaknya bank syariah yang terlibat dalam aktivitas kewirausahaan. Tak luput dari kejadian pada 2 tahun yang lalu, yaitu terjadinya merger Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah, yang merupakan bank syariah milik Badan Usaha Milik Negara

(BUMN) menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Hal ini banyak menarik perhatian masyarakat Indonesia, dikarenakan bank-bank tersebut tidak terkecuali dalam mengambil bagian dalam pengembangan ekonomi syariah⁵.

Tabel 1. 1 Tabel Jumlah Followers Instagram Bank Syariah di Indonesia

Nama Bank Syariah	Jumlah Followers Instagram
Bank Syariah Indonesia	329.421
Bank BTN Syariah	138.647
Bank BJB Syariah	84.753
Bank Muamalat	83.699
Bank BTPN Syariah	34.376
Bank Aceh Syariah	24.402
Bank Bukopin Syariah	21.318
Bank BCA Syariah	13.309
Bank Sinarmas Syariah	9.306
Bank Panin Syariah	3.402
Bank Jateng Syariah	2.455
Bank Kaltim Syariah	925
Bank Victoria Syariah	104

Sumber: Instagram 2023

Dengan media sosial yang dapat diakses oleh jutaan orang di seluruh dunia, BSI dapat berinteraksi dengan konsumen dari seluruh Indonesia dan juga berbagai negara. Dengan melakukan Pemasaran Media Sosial, BSI dapat meningkatkan Ekuitas Merek agar berhasil menjadi *top 10 global islamic bank* seperti visinya. Pada tabel 1.1, Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi bank syariah yang paling banyak diikuti oleh pengguna Instagram. Ini merupakan prestasi untuk BSI dan menjadi potensi bagi Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan *followers* agar dapat membantu meningkatkan Ekuitas Merek.

⁵Bank Syariah Indonesia, “Tentang Kami”, diakses dari <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami/>.

Akan tetapi, pencapaian ini bukanlah akhir dari segalanya, melainkan akan menjadi awal mula BSI dengan segala perkembangannya kedepan⁶.

Tabel 1. 2 Jumlah Followers/Subscribers Media Sosial BSI

Media Sosial BSI	Jumlah Followers/Subscribers
YouTube	663.000
Instagram	329.421
Twitter	324.172
Facebook	174.000
Tiktok	134.000

Sumber: Sosial Media BSI tahun 2023

BSI mempunyai berbagai media sosial untuk melakukan pemasaran, diantaranya YouTube, Instagram, Twitter, Facebook dan Tiktok. Walaupun Youtube menjadi sosial media BSI yang paling banyak subscriernya, akan tetapi profil dari *subscribers* YouTube tidak bisa dihubungi atau diidentifikasi. Instagram merupakan sosial media BSI yang dapat diketahui dan dihubungi untuk dianalisis.

Tabel 1. 3 Peringkat kesehatan akun BSI

No.	Nama Akun	Peringkat Kesehatan Akun	Peringkat Followers	Peringkat Following	Peringkat keterlibatan	Ranking media
1	@banksyariahindonesia	B-	151,856	9,433,505	8,814,677	2,269,452
2	@lifewithbsi	B-	175,293	9,667,106	8,527,313	2,170,093

Sumber : socialblade.com tahun 2023

Akun Instagram Bank Syariah Indonesia menjadi objek penelitian. Akun Instagram Bank Syariah Indonesia yang dimaksud adalah @banksyariahindonesia dan @lifewithbsi. Kedua akun tersebut masing-masing mendapatkan peringkat B-. Jika 2 akun tersebut memiliki peringkat B-, maka

⁶Arief Rahman Hakim, “Kado Milad ke-2 BSI: Jadi Bank Syariah Terbesar hingga Berkantor di Dubai”. Diakses dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5220351/kado-milad-ke-2-bsi-jadi-bank-syariah-terbesar-hingga-berkantor-di-dubai>. Pada tanggal 28 Februari 2023.

akun tersebut dapat dianggap berpengaruh terhadap pengguna akun lainnya⁷. Akun Instagram BSI dalam mencapai peringkat tersebut harus memikirkan konten yang menarik untuk meningkatkan Kesadaran Merek. Konten dengan mengajukan pertanyaan, mengikuti tren, konten perbandingan, konten *interview*, *giveaway*, dan lain-lain dapat meningkatkan *engagement*⁸.

Tabel 1. 4 Top 10 Bank dengan Aset Terbesar di Indonesia dan Jumlah Followers Instagram

No.	Nama Bank	Jumlah Aset 2022	Jumlah <i>Followers</i> Instagram
1	Bank Mandiri	Rp 1.992 triliun	614.055
2	Bank BRI	Rp 1.865,63 triliun	1.040.107
3	Bank BCA	Rp 1.314,73 triliun	645.446
4	Bank BNI	Rp 1.029,83 triliun	1.264.546
5	Bank BTN	Rp 402,14 triliun	271.795
6	Bank CIMB Niaga	Rp 306,74 triliun	339.675
7	Bank BSI	Rp 305,72 triliun	329.421
8	Bank Permata	Rp 255,11 triliun	260.161
9	Bank OCBC NISP	Rp 238,49 triliun	85.592
10	Bank Panin	Rp 212,43 triliun	55.030

Sumber : CNBC Indonesia 2023 dan [instafollowers.co](https://www.instagram.com/instafollowers.co) 2023

Bank BSI termasuk salah satu bank yang tergolong sangat baru saat ini, akan tetapi dapat dikatakan sukses dalam mempromosikan produknya. Berdasarkan tabel Top 10 Bank dengan aset terbesar di Indonesia, dapat diketahui bahwa Bank BSI sudah dapat berjajar dan bersaing dengan bank besar lainnya.

⁷Socialblade, “Frequently Asked Questions (FAQ)”, diakses dari <https://socialblade.com/youtube/help/what-is-sbrank-all-about>.

⁸Maulana Adieb, “10 Ide Konten yang Menarik di Instagram untuk Tingkatkan Engagement”, diakses dari <https://glints.com/id/lowongan/ide-konten-instagram/>, pada tanggal 12 Jan 2023.

Walaupun belum mendapatkan posisi pertama, BSI sampai saat ini sudah dapat menunjukkan eksistensinya dalam masyarakat dengan masuk di daftar *Top 10 Bank* dengan aset terbesar di Indonesia.

BSI juga sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia, dan juga memiliki pasar yang cukup luas. Akan tetapi, BSI tetap perlu meningkatkan Ekuitas Mereknya. Ekuitas Merek menurut Aaker (1991) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan. Teori yang dikemukakan oleh Aaker (1991), terdapat 4 faktor yang membentuk Ekuitas Merek yaitu, Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

Nilai dari suatu merek dapat dilihat dari ekuitasnya. Menurut Kotler & Keller (2016), jika ekuitas suatu merek semakin bagus, maka harga, pangsa pasar akan semakin baik dan keuntungan yang didapatkan semakin lebih banyak. Ekuitas Merek (*Brand Equity*) adalah penilaian subjektif tidak berwujud dari produk tertentu oleh konsumen. (Nuramdini *et. al.*, 2023). Ekuitas merek merupakan hal penting, karena dapat memperkuat merek di pasaran dan menjadikan konsumen selalu mengingat merek BSI. Pemasaran menggunakan media sosial digunakan untuk meningkatkan Ekuitas Merek.

Kompetisi usaha saat ini semakin meningkat, perusahaan dituntut agar dapat bertahan dan terus berkembang dengan cara menjaga pelanggan yang sudah ada agar tidak ada yang beralih ke kompetitornya (Nofriyanti, 2017). Dengan

evaluasi terkait Ekuitas Merek, perusahaan dapat mengenali, meningkatkan lebih lanjut, memperkuat, dan mempertahankan merek mereka di pasar⁹. Pada dasarnya, ekuitas merek berasal dari kepercayaan yang tinggi pada konsumen terhadap suatu merek daripada pesaingnya (Lassar *et. al.*, 1995). Intinya, apabila Bank Syariah Indonesia (BSI) mempunyai tingkat Ekuitas Merek yang sangat tinggi, maka hal tersebut akan memberikan keunggulan dan kesempatan bagi bank tersebut untuk menjadi sukses, dapat bertahan dari kompetisi promosi dari pesaing, serta menjadi hambatan masuk ke pasar bagi pesaing (Severi & Ling, 2013).

BSI baru saja berjalan selama dua tahun, oleh karena itu butuh pemasaran yang lebih besar untuk menciptakan Ekuitas Merek yang kuat. Untuk menciptakan Ekuitas Merek yang kuat, diperlukan analisis faktor yang mempengaruhi Ekuitas Merek. Analisis dilakukan untuk mengetahui apakah pemasaran menggunakan media sosial yang dilakukan sudah dapat meningkatkan Ekuitas Merek. Analisis juga dilakukan untuk mengevaluasi agar strategi pemasaran menjadi lebih efektif dan lebih kreatif.

Kesadaran Merek menjadi senjata utama perusahaan untuk menambah laba perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Rossiter & Percy, 1987). Konsumen mengetahui merek apabila konsumen dapat mengidentifikasi karakteristik merek, berdasarkan informasi tentang merek tersebut. Semakin

⁹Vanya Karunia Mulia Putri, "Mengapa Brand Equity Penting bagi Perusahaan?", diakses dari <https://amp.kompas.com/skola/read/2022/01/20/110000069/mengapa-brand-equity-penting-bagi-perusahaan/>, pada tanggal 20 Januari 2022.

banyak konsumen mengenal atau mengetahui merek, maka semakin kuat kekuatan merek tersebut. Kesadaran merek yang tinggi dapat membantu membangun Ekuitas Merek yang tinggi (Barreda *et. al.*, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia yang menjadi bank baru di masyarakat harus mencermati Kesadaran Merek dari masyarakat. Kesadaran Merek dapat membantu menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap merek¹⁰. Jika produk-produk BSI sudah ada di benak masyarakat, maka semakin mudah bagi masyarakat untuk mencari, memilih dan mengambil keputusan untuk menggunakan produk-produk dari BSI.

Asosiasi Merek merujuk pada semua elemen yang terkait dengan merek yang tersimpan dalam ingatan individu. Asosiasi ada di dalam ingatan dan mempunyai kekuatan yang lumayan tinggi. Ingatan konsumen menjadi lebih kuat dengan adanya banyak pengalaman dan juga interaksi (Aaker, 1991). Asosiasi Merek suatu hal yang penting, karena asosiasi tersebut akan membantu konsumen untuk ingat pada suatu merek¹¹. Asosiasi merek berfungsi sebagai alat pengumpulan data, implementasi, diferensiasi merek dan perluasan merek (Osselaer & Janiszewski, 2001). Dalam rangka memperkuat Ekuitas Merek, perusahaan diharapkan meningkatkan aktivitasnya untuk menguatkan Asosiasi Mereknya di dalam benak konsumen. Hal ini sangat penting mengingat

¹⁰Sodexo, “Apa Itu Brand Awareness dan Pentingnya Bagi Usaha Kita?”, diakses dari <https://www.sodexo.co.id/brand-awareness/#:~:text=Brand%20awareness%20dapat%20membantu%20menumbuhkan,atau%20jasa%20yang%20Anda%20tawarkan>, pada tanggal 11 Apr 2022.

¹¹Ivosights, “Mengenal Apa Itu Brand Association”, diakses dari <https://ivosights.com/read/artikel/mengenal-apa-itu-brand-association/#:~:text=Pentingnya%20Brand%20Association,cara%20yang%20bermakna%20sebanyak%20mungkin>, pada tanggal Rabu, 28 September 2022.

bahwa Asosiasi Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penilaian kekuatan merek dan utilitas produk, yang akhirnya dapat digunakan sebagai ukuran untuk menilai produk (Muhammad *et. al.*, 2014).

Kualitas merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dapat terus mengembangkan nilai pada suatu merek. Pada suatu bisnis diwajibkan untuk selalu mengecek kualitas yang sangat baik pada merek bisnis tersebut agar membuat Ekuitas Merek (*Brand Equity*) yang tinggi. Konsumen merasakan kualitas merek yang tinggi dengan mengetahui perbedaan merek dan kelebihan merek, kemudian konsumen akan memilih untuk menggunakan merek tersebut (Karupannan *et. al.*, 2012). Konsumen akan condong memilih merek yang mempunyai kualitas yang bagus dibanding dengan merek kompetitor lain, serta akan rela untuk membeli dengan harga yang lebih mahal (Lee, 2010). Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif dan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan.

Ketika kesadaran, asosiasi, dan juga persepsi kualitas merek yang baik di benak konsumen maka akan terciptalah kesetiaan untuk menggunakan produk BSI. Konsumen yang loyal merespons merek dengan lebih baik daripada konsumen yang tidak loyal (Grover & Srinivasan). Komitmen konsumen yang mendalam akan membuatnya terus membeli suatu produk dari merek yang diinginkannya di kemudian hari (Oliver, 1997).

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) mempunyai peran penting untuk semua perusahaan yang selalu ingin berkembang. Loyalitas kepada merek menjadi peluang atau kesempatan kepada perusahaan agar dapat meningkatkan basis yang terdapat pada pelanggan menjadi yang lebih menguntungkan untuk perusahaan. Hal ini akan membuat merek untuk selalu menganjurkan pembelian yang berulang kali (retensi) dari konsumen. Ketika Loyalitas Merek diperkuat, konsumen benar-benar melakukan pembelian mereka dengan jumlah yang banyak dan siap untuk menciptakan suatu komunitas yang berhubungan dengan merek tersebut. Efek dengan jangka yang panjang dari kesuksesan pada suatu merek ketika meningkatkan loyalitas merek, yaitu kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan rekomendasi merek dari pelanggan kepada orang lain dengan lebih mudah¹².

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, teori Ekuitas Merek yang dikemukakan oleh Aaker (1991) terdapat 4 faktor yang membentuk Ekuitas Merek, Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad *et. al.* (2014) bahwa Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) produk kartu

¹²Tips Sales, "Definisi Brand Loyalty & Mengapa Penting Untuk Penjualan", diakses dari [https://www.sales1crm.com/blog/definisi-brand-loyalty-mengapa-penting-untuk-penjualan#:~:text=Brand%20loyalty%20sangat%20penting%20untuk,berulang%20\(retensi\)%20dari%20pelanggan/](https://www.sales1crm.com/blog/definisi-brand-loyalty-mengapa-penting-untuk-penjualan#:~:text=Brand%20loyalty%20sangat%20penting%20untuk,berulang%20(retensi)%20dari%20pelanggan/), pada tanggal 13 November 2019.

prabayar IM3 Indosat. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2017) yang memperoleh hasil bahwa, seluruh variabel independen dalam penelitian tersebut, yaitu Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, dan brand image memiliki pengaruh terhadap Ekuitas Merek Erigo. Ini berarti semakin tinggi Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek yang ada pada konsumen, maka Ekuitas Merek pada suatu merek semakin tinggi juga.

Adapun faktor lain selain empat dimensi tersebut, yaitu dalam penelitian yang dilakukan oleh Pandiangan *et al.* (2021) memperoleh hasil bahwa, Kepercayaan Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Brangsinga & Sukawati (2019) memperoleh hasil bahwa, Persepsi Kualitas dan Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Ekuitas Merek handphone Samsung Galaxy. Penelitian yang dilakukan oleh Nofriyanti (2017) memperoleh hasil bahwa, variabel Kepercayaan Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek pengguna Telkomsel. Ini berarti semakin tinggi Kepercayaan Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek yang ada pada konsumen, maka Ekuitas Merek pada suatu merek semakin tinggi juga.

Pemasaran menggunakan media sosial digunakan untuk meningkatkan Ekuitas Merek BSI. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Azuhra & Malau (2020) yang memperoleh hasil bahwa *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial) berpengaruh terhadap Ekuitas Merek instagram

@billionairesproject. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angkie & Tanoto (2019) memperoleh hasil bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Ekuitas Merek pada brand fashion Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin banyak strategi Pemasaran Media Sosial, seperti lebih aktif dalam aktivitasnya, mengikuti tren dan mengunggah konten yang menarik, maka Ekuitas Merek pada (Brand Equity) suatu merek semakin tinggi juga.

Berdasarkan telaah pustaka diatas, maka dapat disimpulkan pada penelitian ini terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian kembali untuk mencatat dan memperbaharui kesenjangan hasil penelitian sebelumnya, terkait Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*). Perbedaan dan kontribusi pada penelitian ini terletak pada: pertama, penelitian ini menggunakan tambahan variabel Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*), kedua, penelitian ini menggunakan obyek penelitian yaitu followers Instagram Bank Syariah Indonesia, ketiga, penelitian ini tidak menggunakan variabel Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*). Maka selanjutnya, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul: **EKUITAS MEREK FOLLOWERS BANK SYARIAH INDONESIA.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjabaran latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek *Followers* Instagram Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah Asosiasi Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek *Followers* Instagram Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Ekuitas Merek *Followers* Instagram Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek *Followers* Instagram Bank Syariah Indonesia?
5. Apakah Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Ekuitas Merek *Followers* Instagram Bank Syariah Indonesia?

C. Tujuan

Tujuan yang akan didapat dan dicapai oleh penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek *Followers* Instagram Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk menguji pengaruh Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek *Followers* Instagram Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk menguji pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Ekuitas Merek *Followers* Instagram Bank Syariah Indonesia.

4. Untuk menguji pengaruh Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek *Followers* Instagram Bank Syariah Indonesia.
5. Untuk menguji pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek *Followers* Instagram Bank Syariah Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapat dan dicapai oleh penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis:
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemikiran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Ekuitas Merek yang terus berkembang berjalannya waktu dan zaman mengingat teknologi semakin canggih.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmiah dalam *branding* produk, yaitu melakukan *branding* produk menggunakan Instagram yang menjadi salah satu media sosial yang terbanyak dipakai masyarakat.
2. Manfaat praktis:
 - a. Bagi Praktisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dalam menyusun strategi untuk meningkatkan Ekuitas Merek Bank Syariah Indonesia.
 - b. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan, sumber referensi bagi peneliti selanjutnya dalam membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Ekuitas Merek.

c. Bagi Penulis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh ilmu dan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Ekuitas Merek.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media dan pengalaman dalam mempraktekkan ilmu yang telah dipelajari penulis selama perkuliahan.
3. Manfaat kebijakan
Memberikan arahan kebijakan untuk mengembangkan strategi Ekuitas Merek Bank Syariah Indonesia dengan cara yang lebih efektif untuk diterapkan.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk melihat gambaran secara keseluruhan dalam penelitian ini, sistematika pembahasan berisi tentang bagian-bagian isi pada skripsi yang akan ditulis dalam bentuk narasi dan bertujuan untuk menggambarkan langkah-langkah dalam penulisan skripsi (Hanafi, 2019). Penelitian ini dibagi menjadi lima bab dengan deskripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I ini berisi topik yang membahas tentang pendahuluan yang didalamnya berisi, seperti: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

Pada bab II ini berisi topik yang membahas tentang landasan teori, kajian pustaka, kerangka teoritik dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III ini berisi topik yang membahas tentang metode penelitian yang di dalamnya berisi, seperti: desain penelitian, variabel dan definisi operasional variabel penelitian, populasi, sampel, data, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini berisi topik yang membahas tentang gambaran umum objek penelitian/sampel, analisis deskriptif, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab V ini berisi topik yang membahas tentang penutup yang di dalamnya berisi, seperti: kesimpulan, keterbatasan, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada data yang didapatkan, hasil penelitian tentang Ekuitas Merek *followers* Instagram Bank Syariah Indonesia, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek *Followers* Instagram Bank Syariah Indonesia. Sedangkan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Pemasaran Media Sosial tidak berpengaruh terhadap Ekuitas Merek *Followers* Instagram Bank Syariah Indonesia.

Nasabah BSI dapat mempresepsikan kualitas merek BSI dengan baik. Faktor Persepsi Kualitas yang paling mempengaruhi meningkatnya Ekuitas Merek yaitu nasabah merasa bahwa produk BSI berkualitas baik. Kemudian, nasabah BSI juga loyal atau setia kepada merek BSI. ini dikarenakan nasabah selalu menjadi pendukung BSI.

Setiap merek pasti berusaha selalu dekat dengan konsumen. Berbagai cara pemasaran telah dilakukan BSI. Akan tetapi, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Pemasaran Media Sosial bisa saja belum mempengaruhi Ekuitas Merek BSI. Masih banyak nasabah yang belum mengetahui apa saja layanan yang ditawarkan BSI. Adapun asosiasi konsumen pada BSI tidak selalu baik. Asosiasi merek dapat berupa ingatan yang negatif. Nasabah berfikir bahwa BSI memiliki hubungan yang kurang baik dengan pihak ketiga. Nasabah juga berpendapat bahwa mereka belum dapat meningkatkan diskusi dan tukar

pendapat untuk nasabah. Nasabah belum dapat mengungkapkan pendapat dengan mudah. Ini dikarenakan akun Instagram BSI kurang aktif dalam membalas komentar nasabah.

B. Keterbatasan dan Saran

1. Keterbatasan

Berdasarkan pengalaman yang dialami langsung oleh penulis selama proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin bisa menjadi beberapa faktor yang perlu lebih diperhatikan oleh peneliti selanjutnya dalam perbaikan penelitiannya, karena tentu saja penelitian ini sendiri masih banyak memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki, dan terus ditingkatkan dalam penelitian-penelitian mendatang. Beberapa keterbatasan tersebut, antara lain sebagai berikut:

- a. Obyek penelitian ini hanya berfokus pada media sosial Instagram yang hanya merupakan salah satu dari sekian banyak media sosial lainnya yang di dalamnya juga banyak terjadi pemasaran, seperti Facebook, Twitter dan Tiktok.
- b. Akun Instagram BSI membatasi untuk melihat akun yang mengikutinya (*Followers*). Hanya terlihat 60 akun Instagram yang paling terbaru mengikuti akun Instagram BSI.
- c. Dalam proses penyebaran data, dikarenakan disebar dengan acak (*random*) dan peneliti sendiri tidak mengenal akun tersebut. Banyak dari

mereka yang mengabaikan dan tidak menanggapi pesan peneliti melalui DM (*Direct Message*) Instagram.

- d. Penelitian ini hanya menggunakan metode pendekatan kuantitatif melalui angket atau kuesioner, dan belum menggunakan metode pendekatan kualitatif seperti wawancara.
- e. Penelitian ini hanya mempunyai 1 variabel yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu variabel Pemasaran Media Sosial.
- f. Bank Syariah Indonesia belum memberikan penjelasan tentang informasi BSI yang komprehensif.
- g. Bank Syariah Indonesia belum melakukan bermitra atau kerja sama dengan *public figur* atau *influencer* untuk melakukan pemasaran yang lebih *trendy*.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian masih banyak terdapat keterbatasan penelitian, dan juga kekurangan dalam penelitian ini. Untuk menyempurnakan kekurangan penelitian ini, untuk kedepannya dapat menyarankan untuk mempertimbangkan beberapa hal berikut ini:

- a. Penelitian ini bisa digunakan menjadi sumber rujukan atau studi kasus untuk diskusi tentang isu-isu terkini yang berkaitan dengan perkuliahan.
- b. Obyek penelitian ini hanya berfokus pada media sosial Instagram, untuk selanjutnya diharapkan menambah objek media sosial yang lain, seperti Facebook, Twitter, Tiktok, dan lain-lain.

- c. Dikarenakan hanya dapat melihat 60 Akun Instagram yang paling terbaru mengikuti Akun Instagram BSI, diharapkan untuk selalu memantau *followers* akun BSI, agar selalu mendapatkan *followers* terbaru yang lain.
- d. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya tidak hanya dengan angket atau kuesioner, tetapi juga menggunakan metode pendekatan kualitatif seperti wawancara, agar mendapatkan data yang lebih mendalam.
- e. Untuk penelitian dengan topik yang sama, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan untuk memperluas wawasan dan untuk mengamati faktor-faktor lain yang lebih relevan agar dapat menambah lebih banyak variabel untuk diteliti.
- f. Diharapkan Bank Syariah Indonesia menaikkan kepercayaan masyarakat terhadap produk atau jasa yang akan disampaikan kepada warga, misalnya dengan memberikan pengetahuan tentang informasi BSI yang komprehensif. Seperti yang sedang *trending* pada jaman sekarang, alangkah lebih baik apabila Bank Syariah Indonesia melakukan bermitra atau kerja sama dengan *public figur* atau *influencer* untuk melakukan pemasaran yang lebih *trendy*. Karena, rata-rata masyarakat yang menggunakan Instagram adalah generasi Z, yang mana mereka dapat menggunakan merek dengan dorongan orang-orang yang dianggap menjadi *role model* dalam hidup mereka.
- g. Diharapkan Bank Syariah Indonesia melakukan *branding* dengan promosi secara maksimal agar masyarakat semakin tahu dan paham

bahwa BSI adalah Bank Syariah terbesar di Indonesia saat ini, dan bisa menyaingi Bank Konvensional.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (2000). *Manajemen Ekuitas Merek* (A. Ananda, Ed.). Mitra Utama.
- Abdillah, W., & Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Andi.
- Afandi, P. (2013). Brand Association pada Suatu Produk. *Among Makarti*, 6(12).
- Angkie, N. S., & Tanoto, S. R. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity pada Brand Fashion Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya. *AGORA*, 7(1).
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Azuhra, A., & Malau, R. M. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Instagram @Billionairesproject Terhadap Brand Equity (Studi pada Followers Instagram) The Effect Of Instagram Social Media Marketing @Billionairesproject on Brand Equity (Study on Followers Instagram). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 1–5.

- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 60.
- Brangsinga, G. B. Y., & Sukawati, T. G. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity. *E-Jurnal Manajemen*, 8(4).
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. B. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790.
- Chamid, A. A., & Surarso, B. (2015). Implementasi Metode AHP dan Promethee Untuk Pemilihan Supplier. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 2(13).
- Chapman, J., & Wahlers, R. (1999). Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 53-64.
- Dantes, N. (2012). *Metode Penelitian*. Andi.
- Dewi, M. M. (2017). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality of Brand, Brand Association, Brand Loyalty, dan Brand Image Terhadap Brand Equity Erigo Menurut Mahasiswa di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.6 No.2 (2017)*, 6(2), 825–842.
www.banyumurti.my.id
- Djaali, & Muljono, P. (2007). *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Grasindo.

- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar. Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, . PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fauzi, F., Dencik, Basyith, A., Asiati, & Isnaini, D. (2019). *Metodologi. Penelitian Untuk Manajemen Dan Akuntansi*. Salemba Empat.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media .
- Gallaughher, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. . *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197–212.
- Gendro, W. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. . Percetakan STIM YKPM.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Dipenogoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giddens, N., & Hofmann, A. (2010). Brand Loyalty. *Ag Decision Maker*, C2, 1–2. www.extension.iastate.edu/agdm
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singhet, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, JBR 09187(9).

- Grover, R., & Srinivasan, V. (n.d.). *Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments*.
- Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Hair, Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis*. Macmillan.
- Halim, E. S. (2017). Faktor-Faktor yang Menjadikan Brand La Classique Tidak Dikenal. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(4).
- Hanafi, S. M. (2019). *Pedoman Penulisan Skripsi & Tesis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) dengan Smartpls Azuar Juliandi*. Universitas Sumatera Utara. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Keller, K. K. (2013a). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Global). Pearson Education.

- Keller, K. K. (2013b). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition* (Global). Pearson Education.
- Kementrian Agama RI. (2010a). *Al-Qur'an dan Tafsirnya, Jilid 1*. Lembaga Percetakan Al-Qur'an Kementrian Agama.
- Kementrian Agama RI. (2010b). *Al-Qur'an dan Tafsirnya, Jilid 2*. Lembaga Percetakan Al-Qur'an Kementrian Agama.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kriyantono, R. (2013). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenadamedia Group.
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif; Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 12, Issue 4, pp. 11–19). <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>

- Lee, H. S. (2010). Factors Influencing Customer Loyalty of Mobile Phone Service: Empirical Evidence from Koreans. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1–14.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357–365.
- Muhammad, Suyadi, I., & 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 Blimbing Malang Yang Menggunakan Kartu Prabayar IM3 PT.Indosat). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 7(2), 1–5.
- Mukarom, M. S., & Khasanah, I. (2012). Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1, 392–402. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Mustafa, Z. (2009). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu.
- Nam, K. J., Whyatt, & Georgina, Y. E. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty, and Consumer Satisfaction. *Jurnal University South Korea*.

- Nawawi, S., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association Terhadap Brand Equity dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Le Minerale di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2).
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Nicolino, P. (2004). *The Complete Ideal's Guide Brand Management* (1st ed.). Prenada Media.
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *EKOBIS: Ekonomi Bisnis*, 22(2), 130–142.
- Nuram dini, H., Sagita, G., Herawati, D., Gunawan, C., Manajemen Wiyata Indonesia, I., Kunci, K., & Merek, E. (2023). Analisis Ekuitas Merek (Brand Equity) Sepeda Motor Honda di Sukabumi. *Journal Marketgram*, 1(1), 52–59. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education.
- Osselaer, S. M. J. van, & Janiszewski, C. (2001). Two ways of learning brand associations. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 202–223. <https://doi.org/10.1086/322898>

- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Permatasari, N. M., & Kade, I. A. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Hijab Saudia. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 4(1). <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm>
- Pratama, B. I. (2017). *Etnografi Dunia Maya Internet*. UB Press.
- Prawirosentono, S. (2002). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management Abad 21*. Bumi Aksara.
- Rahmadani, S. (2017). *Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek*. Universitas Islam Negri Sumatera Utara.
- Rifai, A. (2015). Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Untuk Mengukur Ekspektasi Penggunaan Repositori Lembaga (Pilot Studi di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Al-Maktabah*, 14, 56–65.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill International Book Co.
- Saibil, D. I., (2020). Does The Banking Information System Affect Customer Satisfaction and Loyalty? *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 4(1), 353-364.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour* (7th ed.). PT. Indeks.
- Sedarmayanti, & Hidayat, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. Mandar Maju.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125–137. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- Silalahi, R. Y. B. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity (Studi Kasus Pada SMK Permata Harapan). *JURSIMA : Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen* , 7(1).
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12, 28–52.
- Sucahyo, Y. A. (2017). Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Brand Equity pada Brand Happy Baby. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5).
- Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F., & Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). Andi Offset.

Turner, D. P. (2020). Sampling Methods in Research Design. *Headache*, 60(1), 8–12.

Whittwell, G., Lukas, B., & Doyle, P. (2003). *Marketing Management: A Strategic, Value-Based Approach*. John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Yamin, S., & Kurniawan, H. (n.d.). *Structural Equation Modeling : Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner Dengan Lisrel-PLS*. Salemba Infotek.

Zahro, N. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Menggunakan Model Carter Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia*. UIN Sunan Kalijaga.

