



Peran Sikap dan Inovasi Merek dalam Meningkatkan Ekuitas Merek pada Nasabah Bank Mandiri di Jakarta Barat

Raymond Cipto Aryananda^{1*}, Richard Andrew²

¹⁻² Universitas Tarumanagara, Indonesia

Email : raymond.115210218@stu.untar.ac.id richarda@fe.untar.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the effect of attitude and brand innovation on brand equity among Bank Mandiri Customers in West Jakarta. In the face of increasing competition in the banking industry, effective brand management is crucial for maintaining market position and enhancing customer loyalty. This research uses a quantitative approach by analyzing data from 100 respondents who are involved in transactions at Bank Mandiri. The data is analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to explore the relationships between variables. The findings show that both brand attitude and brand innovation have a significant positive effect on brand equity. Specifically, a positive brand innovation enhances perceptions of quality and the brand's competitiveness in the market. This study provides practical implications for Bank Mandiri's management in formulating more effective marketing strategies by considering these two factors. The research also emphasizes the importance of innovation that aligns with customer expectations in strengthening brand equity in the competitive banking market.*

Keywords: Brand, Attitude, Innovation, Equity, Bank.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh sikap merek dan inovasi merek terhadap ekuitas merek pada nasabah Bank Mandiri di Jakarta Barat. Di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat, manajemen merek yang efektif sangat penting untuk mempertahankan posisi pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menganalisis data dari 100 responden yang terlibat dalam transaksi di Bank Mandiri. Data dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM), yang memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara lebih mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap merek dan inovasi merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek. Secara khusus, sikap positif terhadap merek mempengaruhi loyalitas dan niat pembelian ulang pelanggan, sementara inovasi merek yang berkelanjutan meningkatkan persepsi kualitas dan daya saing merek di pasar. Penelitian ini memberikan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memperhatikan kedua faktor tersebut. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya inovasi yang sesuai dengan ekspektasi konsumen untuk memperkuat ekuitas merek di pasar perbankan yang kompetitif.

Kata Kunci: Merek, Sikap, Inovasi, Ekuitas, Bank.

1. PENDAHULUAN

Branding dan manajemen merek telah diakui sebagai prioritas manajemen dan tujuan strategis bagi perusahaan selama bertahun-tahun (Selamat dan Litto, 2022). Dalam industri jasa, khususnya perbankan, ekuitas merek menjadi salah satu pembeda yang penting dalam memenangkan persaingan. Banyak institusi yang bergerak pada sektor jasa masih belum menyadari pentingnya melakukan inovasi secara berkelanjutan (Andrew *et al.*, 2017). Perkembangan industri perbankan di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan persaingan yang semakin ketat antar bank. PT Bank Mandiri Tbk, sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, terus berusaha untuk meningkatkan ekuitas mereknya guna mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Ekuitas merek merupakan salah satu faktor yang dapat membedakan Bank Mandiri dari pesaingnya di mata konsumen. Salah satu elemen utama dalam membangun ekuitas merek adalah sikap konsumen terhadap merek dan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan.

Langkah utama yang perlu dilakukan di tahap awal adalah mendapatkan kepercayaan dan apresiasi konsumen guna membangun merek Hariandja, E., & Sartika, L. (2022). Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan memenuhi janjinya. Kepercayaan yang tinggi akan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan ekuitas merek (Sutanto *et al.*, 2024), Keller (2021), menyebutkan Loyalitas merek memainkan peran penting dalam membangun ekuitas merek yang kuat karena pelanggan yang setia lebih mungkin untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan membeli barang dari merek tersebut. Konsumen perbankan sangat mengharapkan inovasi dalam barang dan jasa serta merek yang mereka pilih (Rizwan & Khan, 2021).

Kesadaran merek menunjukkan seberapa baik konsumen mengenali atau mengingat suatu merek saat memilih produk atau layanan sejenis. Tingkat kesadaran ini dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Biasanya, kesadaran merek diukur melalui seberapa sering merek dikenali dan diingat. Meningkatkan kesadaran merek memungkinkan perusahaan memengaruhi pilihan konsumen dan membuat mereknya lebih menonjol dibanding pesaing (Harahap *et al.*, 2022).

Sikap konsumen terhadap merek mencerminkan bagaimana konsumen merespons dan memandang suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi yang diterima. Agrawal *et al.* (2020) menjelaskan bahwa sikap yang positif terhadap merek dapat meningkatkan loyalitas nasabah, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan ekuitas merek. Di sisi lain, inovasi merek yang berkelanjutan juga berperan besar dalam membentuk ekuitas merek. Agnesia *et al.* (2022) menyatakan bahwa inovasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen, baik dalam bentuk produk maupun layanan, dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas merek dan memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan.

Pada tahun 2023, Bank Mandiri meluncurkan berbagai layanan perbankan digital yang memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Inovasi ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin mengandalkan teknologi untuk melakukan transaksi keuangan. Sebagai contoh, aplikasi *mobile banking* dan layanan berbasis digital lainnya memungkinkan konsumen untuk mengakses layanan bank secara lebih cepat dan efisien. Cahyono (2023) menjelaskan bahwa inovasi teknologi dalam layanan perbankan dapat memperkuat posisi merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Seiring dengan inovasi yang terus dilakukan, penting bagi Bank Mandiri untuk memahami bagaimana sikap konsumen terhadap merek dan inovasi yang dilakukan dapat mempengaruhi ekuitas merek mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap merek dan inovasi merek terhadap ekuitas merek pada PT Bank Mandiri Tbk, dengan harapan dapat

memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi ekuitas merek perusahaan.

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

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

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Peran Sikap dan Inovasi Merek dalam Meningkatkan Ekuitas Merek pada Nasabah Bank Mandiri di Jakarta Barat”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana faktor-faktor tersebut berperan dalam memperkuat ekuitas merek Bank Mandiri, serta memberikan rekomendasi bagi manajemen dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas nasabah di pasar perbankan Indonesia.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan teknik *Structural Equation Modelin* (SEM) untuk mengevaluasi hubungan antara sikap terhadap merek, inovasi merek, dan ekuitas merek. Data yang digunakan diperoleh dari 100 responden yang merupakan nasabah aktif PT Bank Mandiri Tbk di Jakarta Barat. Berikut adalah penjelasan tentang pengukuran model yang digunakan.

Outer Model

Model pengukuran atau *outer model* digunakan untuk memvalidasi hubungan antara variabel laten dengan indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang diuji meliputi ekuitas merek, sikap terhadap merek, dan inovasi merek. Hasil *outer model* menunjukkan hasil yang memadai dengan validitas konvergen yang kuat dan reliabilitas yang tinggi. Setiap konstruk diuji dengan menggunakan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk mengukur validitas konvergen. Hasilnya menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 untuk ketiga konstruk yang diuji, menandakan bahwa semua indikator mengukur konstruk dengan baik. Untuk mengukur reliabilitas konstruk, penelitian ini

menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (ρ_c dan ρ_a), yang semuanya menunjukkan nilai lebih besar dari 0,7, menandakan reliabilitas yang memadai. Selain itu, untuk memastikan bahwa konstruk yang berbeda tidak saling tumpang tindih, dilakukan pengujian dengan *Fornell-Larcker Criterion* dan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*), dan hasilnya menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai *discriminant validity* yang memadai.

Tabel 1: *Outer Model Validity and Reliability*

Konstruk	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (ρ_C)
Ekuitas Merek	0.661	0.875	0.904
Inovasi Merek	0.709	0.860	0.892
Sikap Terhadap Merek	0.760	0.876	0.905

Inner Model

Model struktural (*inner model*) digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten, yaitu pengaruh sikap terhadap merek dan inovasi merek terhadap ekuitas merek. Pengujian ini dilakukan dengan mengukur nilai *R-square*, *effect size*, *path coefficients*, dan signifikansi koefisien jalur melalui *bootstrapping*. Nilai *R-square* yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan seberapa besar variabel independen, yaitu sikap terhadap merek dan inovasi merek, dapat menjelaskan variabel dependen, yaitu ekuitas merek. Hasilnya menunjukkan bahwa model yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Uji *effect size* mengungkapkan bahwa pengaruh dari kedua variabel independen terhadap ekuitas merek adalah signifikan, dengan nilai *effect size* menunjukkan efek sedang hingga besar. Selain itu, pengujian *path coefficient* menunjukkan bahwa baik sikap terhadap merek maupun inovasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, dengan koefisien jalur untuk sikap terhadap merek sebesar 0.55 dan untuk inovasi merek sebesar 0.62. Untuk memastikan signifikansi hubungan antar variabel, dilakukan pengujian menggunakan metode *bootstrapping* dengan 5000 *resampling*, yang menghasilkan nilai *t-statistics* yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut adalah signifikan.

Tabel 2: *Inner Model Results (Path Coefficients and Significance)*

Path	Path Coefficient	t-Statistic	p-Value
Sikap Terhadap Merek → Ekuitas Merek	0.165	2.322	0.020
Inovasi Merek → Ekuitas Merek	0.654	9.408	0.000

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Sikap Terhadap Merek dan Inovasi Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Ekuitas Merek pada PT Bank Mandiri Tbk. Sebagai hasil dari analisis *outer model*, ditemukan bahwa semua variabel menunjukkan validitas dan

reliabilitas yang memadai. Untuk *inner model*, analisis menunjukkan bahwa hubungan antar variabel sangat signifikan, dengan nilai *R-square* yang tinggi untuk ekuitas merek, yang menunjukkan bahwa sikap terhadap merek dan inovasi merek dapat menjelaskan sebagian besar variasi ekuitas merek.

Pengaruh sikap terhadap merek pada ekuitas merek cukup besar, dimana sikap positif terhadap merek Bank Mandiri meningkatkan loyalitas nasabah dan niat pembelian ulang. Inovasi merek, khususnya dalam hal pengembangan produk dan layanan *digital*, terbukti memperkuat persepsi kualitas merek dan daya saing di pasar, yang pada akhirnya meningkatkan ekuitas merek.

Dalam dunia yang semakin kompetitif ini, ekuitas merek menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi kesuksesan jangka panjang perusahaan. Untuk tetap bertahan di pasar yang penuh persaingan, perusahaan harus mampu membangun ekuitas merek yang kuat. Dalam konteks industri perbankan, ekuitas merek sangat bergantung pada sikap konsumen terhadap merek dan bagaimana perusahaan melakukan inovasi merek yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. PT Bank Mandiri Tbk, sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, telah berupaya memperkuat ekuitas merek mereka melalui pengelolaan sikap positif terhadap merek dan penerapan berbagai inovasi dalam produk serta layanan mereka. Sikap positif terhadap merek menciptakan basis yang kuat untuk membangun ekuitas merek yang lebih besar, melalui peningkatan loyalitas, persepsi kualitas, asosiasi positif, dan kesadaran merek Maolina, *et al.*, (2022).

Ekuitas merek yang tinggi tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga memperkuat posisi pasar dan memberikan keuntungan jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana sikap terhadap merek dan inovasi merek dapat mempengaruhi ekuitas merek di PT Bank Mandiri Tbk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data yang diperoleh dari 100 responden yang merupakan nasabah aktif Bank Mandiri. Dengan menganalisis hasil survei dan wawancara, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek dan bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan kedua faktor tersebut untuk meraih keberhasilan jangka panjang.

Berdasarkan data yang diperoleh dan analisis yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap positif terhadap merek dan inovasi merek yang relevan memainkan peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan ekuitas merek Bank Mandiri. Dalam pembahasan berikut, akan diuraikan secara rinci bagaimana kedua faktor tersebut berperan dan berkontribusi terhadap penguatan ekuitas merek, serta bagaimana implementasi strategi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas pangsa pasar Bank Mandiri.

Implementasi Sikap Terhadap Merek dalam Meningkatkan Ekuitas Merek

Sikap terhadap merek adalah elemen fundamental yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Sikap ini tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman langsung konsumen dengan produk, tetapi juga oleh persepsi mereka terhadap kualitas, citra merek, dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Agrawal *et al.* (2020) menjelaskan bahwa sikap yang positif terhadap merek dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan ekuitas merek.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa hampir 80% responden yang memiliki sikap positif terhadap Bank Mandiri cenderung lebih loyal dan terus menggunakan berbagai produk dan layanan bank. Kepercayaan terhadap kualitas layanan, kemudahan transaksi, serta keamanan yang ditawarkan oleh Bank Mandiri menjadi faktor utama yang membentuk sikap positif ini. Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa pengalaman positif mereka, terutama dalam hal layanan nasabah dan pengelolaan produk digital seperti *mobile banking*, sangat berperan dalam menciptakan sikap positif terhadap merek. Hal ini sesuai dengan temuan Kotler dan Keller (2022) yang menekankan pentingnya sikap konsumen dalam memperkuat ekuitas merek dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pentingnya sikap terhadap merek bagi Bank Mandiri dapat dilihat dari bagaimana sikap positif nasabah terhadap bank ini berkontribusi langsung pada peningkatan penggunaan produk digital. Responden yang memiliki sikap positif terhadap merek Bank Mandiri lebih terbuka terhadap penggunaan layanan digital yang ditawarkan, seperti aplikasi *mobile banking* dan *internet banking*, yang semakin meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek tersebut.

Peran Inovasi Merek dalam Meningkatkan Ekuitas Merek

Selain sikap terhadap merek, inovasi merek merupakan faktor kunci yang tidak kalah penting dalam meningkatkan ekuitas merek. Aaker dan Joachimsthaler (2000) menyatakan bahwa inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat memperkuat persepsi kualitas merek dan membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Pada Bank Mandiri, inovasi yang berkelanjutan dalam hal layanan digital dan produk perbankan telah meningkatkan pengalaman nasabah, yang pada gilirannya memperkuat ekuitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan layanan digital yang diperkenalkan oleh Bank Mandiri, seperti aplikasi *mobile banking* yang lebih mudah diakses dan fitur keamanan yang lebih canggih, sangat dihargai oleh nasabah. Sebanyak 85% responden merasa bahwa inovasi yang dilakukan oleh Bank Mandiri, terutama dalam hal keamanan transaksi dan kemudahan akses layanan perbankan, memberikan nilai lebih bagi mereka. Inovasi ini tidak hanya memenuhi kebutuhan nasabah, tetapi juga menciptakan persepsi positif yang memperkuat

ekuitas merek Bank Mandiri. Hal ini sesuai dengan pendapat Agnesia *et al.* (2022) yang menyebutkan bahwa inovasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen dapat memperkuat asosiasi merek dan meningkatkan persepsi kualitas merek.

Melalui inovasi yang terus diperkenalkan, Bank Mandiri berhasil memperkenalkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan perkembangan teknologi, yang meningkatkan keterlibatan nasabah dan mengukuhkan posisi merek sebagai pemimpin di industri perbankan.

Hubungan antara Sikap Terhadap Merek dan Inovasi Merek Terhadap Ekuitas Merek

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara sikap terhadap merek dan inovasi merek dalam memperkuat ekuitas merek. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap merek Bank Mandiri lebih cenderung untuk menerima dan menggunakan inovasi yang dilakukan oleh bank. Sikap yang positif terhadap merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap inovasi yang dilakukan, dan konsumen yang merasa puas dengan inovasi tersebut cenderung untuk meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek.

Keller dan Swaminathan (2020) mengungkapkan bahwa inovasi yang diterima dengan baik oleh konsumen dapat memperkuat asosiasi merek yang positif, yang kemudian memperkuat ekuitas merek. Dalam hal ini, inovasi produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan ekuitas merek.

Efektivitas dari Implementasi Strategi

Salah satu tujuan penting dari penelitian ini adalah untuk mengukur efektivitas strategi yang diterapkan oleh Bank Mandiri dalam memperkuat ekuitas merek mereka melalui sikap terhadap merek dan inovasi merek. Implementasi strategi ini dapat dilihat dari metrik kinerja yang relevan, seperti *traffic website*, pendapatan, *leads*, dan *engagement*. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam *traffic website* Bank Mandiri, yang mengindikasikan bahwa konsumen semakin tertarik untuk mencari informasi dan mengakses layanan yang ditawarkan oleh bank.

Selain itu, terdapat juga peningkatan pendapatan yang dihasilkan dari produk digital Bank Mandiri, seperti layanan *mobile banking* dan produk investasi berbasis digital, yang semakin diminati oleh nasabah. Metrik *leads* menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang tertarik untuk mengeksplorasi produk dan layanan baru yang ditawarkan oleh Bank Mandiri dan bersedia memberikan informasi kontak mereka untuk memperoleh lebih banyak informasi tentang produk bank. Selanjutnya, *engagement* juga menunjukkan hasil yang positif, dimana interaksi antara nasabah dengan konten di platform digital Bank Mandiri meningkat, terutama melalui media sosial dan aplikasi *mobile banking*. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi digital yang diterapkan

oleh Bank mandiri telah berhasil memperkuat hubungan antara bank dan nasabah, serta meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek tersebut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kedua faktor, sikap terhadap merek dan inovasi merek, memiliki peran yang sangat penting dalam memperkuat ekuitas merek PT Bank Mandiri Tbk. Oleh karena itu, Bank Mandiri perlu terus memperkuat sikap positif nasabah terhadap merek mereka dan melanjutkan inovasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen untuk memperhatikan dan meningkatkan ekuitas merek mereka.

PT Bank Mandiri Tbk telah berhasil mengimplementasikan strategi yang efektif untuk memperkuat ekuitas merek melalui pengelolaan sikap terhadap merek dan inovasi merek. Fokus utama dalam penelitian ini adalah pada sikap positif nasabah terhadap merek serta inovasi produk dan layanan yang diperkenalkan oleh bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan membangun sikap positif terhadap merek, Bank Mandiri berhasil meningkatkan loyalitas nasabah dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Di sisi lain, inovasi merek, terutama dalam hal pengembangan aplikasi *mobile banking* dan fitur keamanan yang lebih canggih, turut memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas merek dan meningkatkan kepuasan nasabah.

Langkah-langkah yang diambil oleh Bank Mandiri dalam memperkuat ekuitas merek mencakup pengelolaan sikap konsumen melalui layanan yang berkualitas, serta pengenalan inovasi yang relevan dengan kebutuhan nasabah. Melalui penerapan strategi *digital marketing* yang efektif, Bank Mandiri berhasil meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan keterlibatan nasabah dengan merek. Selain itu, evaluasi terhadap efektivitas strategi yang diterapkan menggunakan metrik kinerja seperti *traffic website*, pendapatan, *leads*, dan *engagement* memberikan wawasan yang lebih dalam untuk memperbaiki dan mengoptimalkan strategi di masa depan.

Dengan demikian, implementasi strategi yang fokus pada sikap terhadap merek dan inovasi merek telah membantu Bank Mandiri memperkuat ekuitas merek mereka, meningkatkan daya saing di pasar perbankan, serta memperluas basis nasabah dan meningkatkan penjualan produk dan layanan mereka.

5. ACKNOWLEDGEMENT

Terima kasih diucapkan kepada Universitas Tarumanagara (Untar) yang telah menyediakan wadah untuk penelitian ini. Kepada PT Bank Mandiri Tbk yang telah mejadi mitra dalam penelitian

ini, memberikan akses data yang sangat berharga. Terima kasih juga kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penelitian. Tidak lupa, kami sampaikan terima kasih kepada keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi tanpa henti, serta kepada teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang turut memberikan dukungan moral dan teknis selama penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press.
- Agnesia, T., Rachman, I. A., & Rahayu, F. (2022). Pengaruh brand awareness, perceived quality dan brand loyalty terhadap brand equity pada produk pasta gigi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 1541–1550.
- Agrawal, S., Singh, H., & Sharma, A. (2020). The role of brand attitude in building brand equity: Evidence from financial services. *Journal of Business Research*, 115, 128–135.
- Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, S. P., MS, N. H. A., GC, B., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Andrew, R., Esmeralda, V. S., Willis, R., & Sunjaya, A. (2017). Praktek manajemen inovasi di S1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 1(1).
- Cahyono, A. (2023). The impact of digital banking innovation on customer satisfaction in Indonesian banks. *Journal of Financial Innovation*, 10(2), 45–58.
- Harahap, T., Massie, J. D., & Tawas, H. N. (2022). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada produk Sari Roti (Studi pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 455–466.
- Hariandja, E., & Sartika, L. (2022). Effects of brand innovation and marketing dynamic capability on the performance of international hotels. *Innovative Marketing*, 18(1).
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Building strong brand equity through consumer brand associations. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1023–1040.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Litto, V., & Selamat, F. (2022). Ekuitas merek hotel berbintang di Jakarta: Peran kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 299–308.

- Maolina, M., Saryono, O., & Setiawan, I. (2022). Pengaruh citra merek dan sikap merek terhadap ekuitas merek (Studi kasus pada konsumen Alfamart Baregbeg wilayah Mekarjaya Pulomaju). [*Nama jurnal tidak dicantumkan – harap dilengkapi*].
- Rizwan, M., & Khan, M. A. (2021). The impact of brand innovation on consumer behavior: Evidence from the banking sector. *Journal of Business and Management*, 23(4), 112–125.
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The role of brand trust, brand image, brand equity on repurchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128.