

PENGARUH BRAND EQUITY DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN INDIBIZ SEGMENT B2B PADA TELKOM UBUNG

Nadya Arinda Putri

Politeknik Negeri Bali

I Wayan Wirga

Politeknik Negeri Bali

I Made Widiantera

Politeknik Negeri Bali

Alamat: Kampus Bukit, Jimbaran, South Kuta, Badung Regency

nadyaarndp@gmail.com

Abstract *This study aims to determine the influence of brand equity and price on the decision to purchase Indibiz services in the B2B segment at Telkom Ubung Region. This study uses a quantitative approach with data collection through the distribution of questionnaires to 62 Telkom B2B customers, using non-probability sampling techniques. Data analysis was conducted using multiple linear regression to test the relationship between brand equity (X_1), price (X_2), and purchase decisions (Y). The results of the study partially indicate that brand equity and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both variables were also found to influence purchasing decisions for Indibiz services. The coefficient of determination value shows that brand equity and price can explain 76.8% of the variation in purchasing decisions. These findings have practical implications for Telkom Ubung Regional Management in designing more targeted marketing strategies to increase sales and customer satisfaction in the B2B market. By understanding the role of brand perception and price in influencing customer behavior, Telkom can align its service offerings with consumer needs and strengthen the company's competitive position in the market.*

Keywords brand equity, price, purchasing decisions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* dan harga terhadap keputusan pembelian layanan Indibiz pada segmen B2B di Telkom Daerah Ubung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 62 pelanggan B2B Telkom, menggunakan teknik non-probability sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara *brand equity* (X_1), harga (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *brand equity* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Indibiz. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa *brand equity* dan harga mampu menjelaskan sebesar 76,8% variasi keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Telkom Daerah Ubung dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran guna

meningkatkan penjualan serta kepuasan pelanggan di pasar B2B. Dengan memahami peran persepsi merek dan harga dalam memengaruhi perilaku pelanggan, Telkom dapat menyelaraskan penawaran layanannya dengan kebutuhan konsumen dan memperkuat posisi daya saing perusahaan di pasar.

Kata kunci: *brand equity*, harga, keputusan pembelian

LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis yang pesat di era modern mendorong para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk baru dan mempertahankan pelanggan setia mereka agar dapat bersaing di pasar global. Di sektor penyedia jasa internet (ISP) di Indonesia, dinamika persaingan yang kompleks terlihat jelas. Berbagai perusahaan ISP berlomba untuk menarik perhatian pelanggan, mendorong mereka untuk melakukan analisis mendalam sebelum membuat keputusan terkait merek layanan yang dipilih. Proses ini melibatkan identifikasi kriteria tertentu yang dianggap penting oleh pelanggan, seperti kecepatan, kestabilan koneksi, harga, dan kualitas layanan pelanggan.

Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya dari 2018 hingga 2024. Menurut data dari Datareportal, kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2018 dengan angka mencapai 24,6%. Pada Januari 2024, tercatat terdapat 185,3 juta pengguna internet, dengan tingkat penetrasi mencapai 66,5% dari total populasi. Hal ini memicu persaingan di sektor penyedia jasa layanan internet untuk memasuki pasar. Dengan meningkatnya persaingan, perusahaan harus menciptakan merek layanan internet yang mudah diingat dan membangun persepsi positif di benak konsumen. Memiliki kekayaan merek yang kuat adalah cara untuk memastikan pelanggan mengingat layanan internet yang ditawarkan (Aritopan & Yokanan, 2022)

Salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan jasa internet di Indonesia adalah PT. Telkom Indonesia, yang menawarkan berbagai layanan internet unik dengan nilai tambah. Pada Juli 2023, PT. Telkom Indonesia mulai berfokus pada segmen business to business (B2B), yang terdiri dari pemerintah, bisnis, dan enterprise. Dalam era digital yang terus berubah, pemasaran layanan di segmen B2B menjadi semakin kompetitif, menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya.

PT. Telkom harus bersaing tidak hanya dengan perusahaan telekomunikasi lain, tetapi juga dengan startup lokal yang menawarkan layanan serupa dengan harga kompetitif. Oleh karena itu, PT. Telkom meluncurkan layanan provider internet baru, yaitu Indibiz, yang dirancang untuk membantu pengusaha dan pemilik bisnis, khususnya dari sektor usaha kecil dan menengah, dalam mengelola dan mengembangkan usaha mereka secara efektif.

Telkom Daerah Ubung beroperasi di pasar yang sangat kompetitif. Untuk menghadapi tantangan ini, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana

brand equity dan harga memengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan ini akan mendukung perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil survei B2B di Telkom Daerah Ubung menunjukkan bahwa masih terdapat masalah di mana konsumen tidak mengetahui tentang provider baru, Indibiz. Beberapa konsumen hanya mengenal Indihome sebagai produk andalan PT. Telkom, padahal sejak Juli 2023, Indihome telah diserahkan kepada anak perusahaan PT. Telkom yaitu Telkomsel.

Berdasarkan Top Brand Index (TBI) untuk kategori ISP pada tahun 2023. Indihome menduduki peringkat teratas dengan nilai 54.21%, menunjukkan bahwa merek ini paling dikenal dan diterima oleh publik. Sementara itu, First Media dan My Republic memiliki nilai yang jauh lebih rendah, masing-masing 3.19% dan 2.92%. Indibiz, sebagai layanan baru dari PT. Telkom, belum mendapatkan posisi dalam daftar ini, menandakan bahwa merek ini masih kurang dikenal dan memerlukan upaya lebih dalam membangun *brand equity* di pasar.

Berdasarkan data penjualan layanan Indibiz di berbagai wilayah telekomunikasi pada tahun 2024. Sanur mencatat penjualan tertinggi dengan 475 unit, diikuti oleh Gianyar dengan 395 unit. Ubung, yang menjadi fokus penelitian, menunjukkan penjualan sebanyak 361 unit, menandakan adanya potensi pasar meskipun masih di bawah beberapa wilayah lainnya. Data ini mencerminkan tren positif dan pertumbuhan yang signifikan untuk layanan Indibiz, mengindikasikan bahwa upaya pemasaran dan *brand equity* mulai membuahkan hasil walaupun merek ini masih dalam tahap awal pengenalan.

Dengan demikian, perusahaan yang mampu meningkatkan *brand equity*-nya akan melihat dampak positif pada angka penjualan secara keseluruhan. Nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek disebut *brand equity*, yang merupakan komponen penting dalam pemasaran (Piriyakul et al., 2024). Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih loyal dan terbuka untuk menjalin kemitraan jangka panjang, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori Aaker (2020), *brand equity* terdiri dari empat dimensi utama: brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty. Merek yang berhasil menciptakan persepsi yang kuat dan positif akan lebih efektif dalam strategi pemasaran mereka, mendorong penjualan, dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Oleh karena itu, penting untuk menganalisis pengaruh *brand equity* dan harga terhadap keputusan pembelian layanan Indibiz di segmen B2B. Peneliti pun tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Brand equity* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Indibiz Segmen B2B pada Telkom Daerah Ubung”..

KAJIAN TEORITIS

Brand equity

Brand equity merupakan serangkaian aset dan liabilitas merek yang melekat pada suatu produk atau jasa, yang menambah atau mengurangi nilai yang dirasakan oleh konsumen (Aaker (2020) Dimensi utama *brand equity* menurut Aaker meliputi brand awareness (kesadaran merek), brand association (asosiasi merek), perceived quality (persepsi kualitas), dan brand loyalty (loyalitas merek). Dalam konteks pasar B2B, *brand equity* membantu perusahaan dalam membentuk kepercayaan jangka panjang dan menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru.

Harga

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, dan mencerminkan nilai manfaat yang dirasakan oleh pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Persepsi harga mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan perbandingan harga. Dalam keputusan pembelian B2B, pertimbangan harga sering kali rasional dan strategis, serta dipengaruhi oleh keselarasan antara biaya dan nilai yang diperoleh.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses evaluasi konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk atau layanan. Menurut Putri & Ahmadi (2025), Keputusan pembelian merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena menjadi pijakan dalam merencanakan strategi pemasaran di masa mendatang. Dalam konteks layanan Indibiz, pelanggan institusional mempertimbangkan reputasi merek dan struktur harga sebelum memilih untuk berlangganan atau memperpanjang kontrak layanan. Adapun dimensi utama yang dapat mengukur keputusan pembelian oleh teori Kotler & Keller (2016) yaitu kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu membeli dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Muzakki (2021) menunjukkan bahwa *brand equity* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Penelitian serupa oleh Aritopan & Yokanan (2022) juga mendukung bahwa *brand equity* secara positif memengaruhi keputusan pembelian dalam layanan digital. Adapun penelitian oleh Astuti (2024) dan Adhika (2024) mengungkap bahwa meskipun *brand equity* mendapat penilaian tinggi dari konsumen, strategi harga tetap menjadi faktor penting dalam mempertahankan keputusan pembelian jangka panjang.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa *brand equity* dan harga secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Indibiz pada segmen B2B.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh *brand equity* dan harga terhadap keputusan pembelian layanan Indibiz pada segmen B2B di Telkom Daerah Ubung. Desain penelitian bersifat asosiatif karena bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan layanan Indibiz segmen B2B yang berada dalam cakupan wilayah Telkom Daerah Ubung. Sampel diambil sebanyak 62 responden dengan teknik non-probability sampling, tepatnya menggunakan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1–5. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dengan hasil bahwa seluruh item pernyataan memenuhi kriteria valid ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) dan reliabel (nilai Cronbach's Alpha > 0.6), sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji yang digunakan mencakup uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Pengumpulan Data

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti mendistribusikan kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada individu yang sudah berlangganan layanan Indibiz. Setiap jawaban atas pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai dari 1 hingga 5, di mana skala 1 menunjukkan "Sangat Tidak Setuju", 2 "Tidak Setuju", 3 "Netral", 4 "Setuju", dan 5 "Sangat Setuju".

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pelanggan yang telah menggunakan produk Indibiz di PT. Telkom Daerah Ubung. Terdapat jumlah pemasangan Indibiz sebanyak 162 pelanggan Telkom Daerah Ubung yang menggunakan layanan Indibiz selama bulan Juli hingga bulan Desember 2024, yang akan ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Populasi Layanan Indibiz

No	Bulan	Pemasangan Indibiz
1.	Juli	24
2.	Agustus	32
3.	September	20
4.	Oktober	29
5.	November	24
6.	Desember	33
Jumlah Total		162

Sumber: Data Telkom Daerah Ubung 2024

Menurut Sugiyono (2023), populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya.

Teknik Sampling

Peneliti menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu metode yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih. Salah satu jenis *Non-Probability Sampling* yang digunakan adalah *Accidental Sampling*, di mana sampel ditentukan berdasarkan kebetulan, yaitu peneliti secara kebetulan bertemu siapa saja dan dianggap cocok sebagai sumber data.

besarnya sampel yang diambil dihitung berdasarkan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{n}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = estimasi kesalahan (10%) / 0,1

Berdasarkan rumus diatas, besarnya sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{162}{1 + 162(0,1)^2}$$
$$n = 62$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item dalam instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, dengan membandingkan nilai r-hitung terhadap r-tabel pada taraf signifikansi 5% dan

jumlah responden sebanyak 62 orang ($df = n-2 = 60$), maka diperoleh nilai r -tabel sebesar 0,2500.

Tabel 2. Hasil Uj Validitas

Variabel	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand equity (X1)	X1.1	0,816	0,2500	Valid
	X1.2	0,684	0,2500	Valid
	X1.3	0,792	0,2500	Valid
	X1.4	0,846	0,2500	Valid
	X1.5	0,846	0,2500	Valid
	X1.6	0,823	0,2500	Valid
	X1.7	0,869	0,2500	Valid
	X1.8	0,737	0,2500	Valid
	X1.9	0,864	0,2500	Valid
	X1.10	0,867	0,2500	Valid
	X1.11	0,822	0,2500	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,806	0,250	Valid
	X2.2	0,659	0,250	Valid
	X2.3	0,815	0,2500	Valid
	X2.4	0,733	0,2500	Valid
	X2.5	0,814	0,2500	Valid
	X2.6	0,825	0,2500	Valid
	X2.7	0,769	0,2500	Valid
	X2.8	0,799	0,2500	Valid
	X2.9	0,751	0,2500	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,674	0,2500	Valid
	Y.2	0,767	0,2500	Valid
	Y.3	0,761	0,2500	Valid
	Y.4	0,738	0,2500	Valid
	Y.5	0,750	0,2500	Valid
	Y.6	0,595	0,2500	Valid
	Y.7	0,765	0,2500	Valid
	Y.8	0,791	0,2500	Valid
	Y.9	0,641	0,2500	Valid
	Y.10	0,811	0,2500	Valid
	Y.11	0,699	0,2500	Valid
	Y.12	0,707	0,2500	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *Brand equity*, Harga, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r -hitung > r -tabel, dan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0,05. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi internal dari instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha (α) $\geq 0,60$ (Sugiyono, 2023).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Hasil
Brand equity (X1)	0,948	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,916	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,916	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Hasil menunjukkan nilai dari cronbach's alpha variabel *brand equity* sebesar 0,948, harga sebesar 0,916 dan keputusan pembelian sebesar 0,916 maka dapat diketahui bahwa item pernyataan dalam kuesioner pada penelitian ini secara keseluruhan dikatakan reliabel. Hal tersebut dikarenakan seluruh item pernyataan kuesioner telah memenuhi persyaratan untuk dapat dikatakan reliabel yaitu cronbatch's alpha > nilai kritis sebesar 0,6.

c. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov karena jumlah sampel > 50, dengan tingkat signifikansi 0,05 sebagai acuan. Jika nilai Asymp. Sig. > 0,05, maka data dinyatakan terdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik yang diperlukan dalam analisis regresi linear.

d. Hasil Uji Multikolineritas

Hasil uji multikolineritas menunjukkan bahwa variabel *brand equity* dan harga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,277 dan VIF sebesar 3,608. Karena nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolineritas antar variabel independen, sehingga data memenuhi asumsi klasik untuk dilakukan analisis regresi linear berganda.

e. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji, variabel *Brand equity* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,659 dan variabel Harga sebesar 0,332. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik regresi telah terpenuhi.

d. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t	Sig
(Constant)	10,943	3,643	0,001
Brand equity (X_1)	0,281	2,761	0,008
Harga (X_2)	0,723	4,865	0,000
R square	0,768		
F _{hitung}	97,662		

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Nilai konstanta sebesar 10,943 menunjukkan bahwa jika nilai *brand equity* dan harga dianggap konstan (nol), maka nilai dasar keputusan pembelian adalah sebesar 10,943. Artinya, terdapat faktor lain di luar model yang juga memengaruhi keputusan pembelian.

Koefisien regresi untuk *brand equity* (X_1) sebesar 0,281 dengan nilai $t = 2,761$ dan $\text{Sig.} = 0,008$ ($< 0,05$) menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, variabel harga (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,723 dengan $t = 4,865$ dan $\text{Sig.} = 0,000$, yang juga berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 97,662, yang menunjukkan bahwa *brand equity* dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,768, yang berarti bahwa 76,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand equity* dan harga, sedangkan sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

KESIMPULAN DAN SARAN

Brand equity dan harga memiliki kontribusi signifikan dalam menjelaskan keputusan pembelian layanan Indibiz segmen B2B pada Telkom Daerah Ubung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. Brand equity memberikan kontribusi besar dengan koefisien regresi positif, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi positif terhadap merek, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk membeli. Demikian pula, variabel harga memiliki pengaruh positif yang kuat, artinya strategi penetapan harga yang tepat mampu meningkatkan daya tarik layanan Indibiz. Koefisien determinasi yang tinggi ($R^2 = 0,768$) mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh brand equity dan harga secara bersama-sama. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen B2B sangat memperhatikan reputasi merek dan kesesuaian harga dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola

brand equity secara konsisten serta menerapkan strategi harga yang kompetitif untuk memperkuat keputusan pembelian dan mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar B2B.

Berdasarkan hasil penelitian, Telkom Daerah Ubung disarankan untuk terus memperkuat brand equity layanan Indibiz melalui peningkatan kualitas layanan, konsistensi komunikasi merek, dan penguatan persepsi positif pelanggan B2B. Selain itu, strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai manfaat layanan juga perlu diterapkan untuk mendorong keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti brand trust, kepuasan pelanggan, atau perceived value, serta memperluas cakupan responden agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press (9th print.). New York, Free Press.
- Adhika, H. N. (2024). *Implementasi Brand Equity Pada Layanan Digital Indibiz Segmen B2B PT Telkom Witel Purwokerto*.
- Anisa Putri, M., & Arqy Ahmadi, M. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Celebrity Endorsement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i1.278>
- Aritopan, M., & Yokanan, R. T. (2022). Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Decision Wifi Indihome Di Sleman. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Teknososiopreneur*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.31326/bimtek.v1i1.1215>
- Astuti, E. (2024). *Pengaruh Ekuitas, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Islam Indonesia
- Kotler, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition ed.). New Jersey: Pearson Prattice Hall, Inc.
- Muzakki, H. (2021). *Pengaruh Brand Equity, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Di Kelurahan Pematang Pudu Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis*.