

Strategi *corporate branding* dalam meningkatkan *brand equity* pada pelanggan indihome di indonesia

U.W. Nurfuadah¹, B. Widjajanta² & P. D. Dirgantari³

Universitas Pendidikan Indonesia

ulfiawahdatunurfuadah@upi.edu

ABSTRACT

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

Keyword: *Corporate Branding; Brand Equity*

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

Kata kunci: *Corporate Branding; Brand Equity*

ARTICLE INFO:

Article history:

Received 27 April 2022

Revised 28 April 2022

Accepted 30 Mei 2022

Available online 31 Mei 2022

Keywords:

Corporate Branding,

Brand Equity.

PENDAHULUAN

Saat ini, industri telekomunikasi dan informasi memiliki *spirit* untuk membantu masyarakat maupun pemerintah Indonesia dalam menghadapi pandemi Covid-19, menghadapi persaingan yang sangat ketat dan membuat perusahaan fokus untuk mencari cara agar bisnisnya tetap menjadi pilihan konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bisnis melalui merek menjadi salah satu strategi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membangun nilai merek ke dalam bisnisnya yang disebut *brand equity* atau ekuitas merek (Tobing et al., 2020).

Dalam istilah pemasaran, ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan oleh merek perusahaan terhadap suatu produk, yang memiliki nilai positif yang kuat dalam benak konsumen, Hal ini tercermin dalam cara berpikir konsumen tentang harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan (Fouladivanda et al., 2013). Pentingnya ekuitas merek telah diungkapkan oleh banyak peneliti dan pemasar, bahwa merek dengan ekuitas merek yang lebih tinggi membuat merek menjadi unik di pasar, dan memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga dengan harga premium dibandingkan pesaing (Ansary & Nik Hashim, 2018).

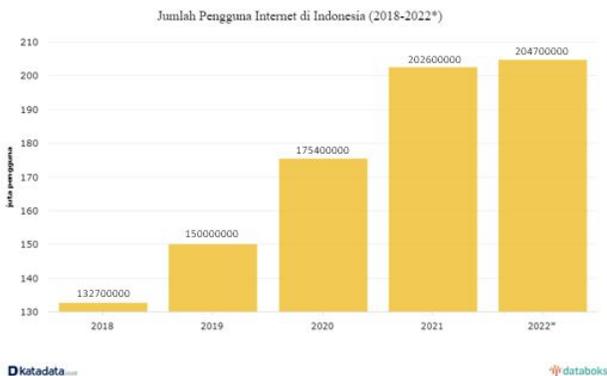
Meningkatkan ekuitas merek merupakan tujuan organisasi untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan yang sudah ada dan mempengaruhi hubungan emosional antara pelanggan dan merek (Shariq, 2018). Ekuitas merek memiliki fokus yang kuat pada perspektif pelanggan (Puspo Dewi Dirgantari, 2016), dan berpotensi menambah nilai bagi perusahaan dengan memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Sebuah merek berharga ketika pelanggan mempersepsikan dan menghargai nilai dan arti merek itu sendiri, sehingga memengaruhi kinerjanya dan meningkatkan keuntungan *finansial* perusahaan (Ebrahim, 2020). Ekuitas merek juga dapat menambah atau mengurangi nilai pelanggan, serta dapat memengaruhi

kepercayaan pelanggan dalam keputusan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya atau kepercayaan pada merek perusahaan (Kusumaningrum, 2021).

Penelitian mengenai *brand equity* telah dilakukan dalam beberapa industri seperti industri telekomunikasi (Aqeel et al., 2017), kesehatan (Njuguna, 2015), ritel (Marques et al., 2020), hypermarket (Xixiang et al., 2016), perhotelan (Kayaman & Arasli, 2007), dan fashion (Brogi et al., 2013). Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan teknologi komunikasi mengalami permasalahan pada ekuitas merek, ini terjadi pada *Telekomunikasi Pakistan Authority* (PTA) dalam beberapa tahun terakhir industri telekomunikasi mengalami evolusi eskalasi, dengan mempelajari dampak dari persepsi pelanggan terhadap ekuitas merek yang memiliki kontribusi ekonomi besar bagi negara (Aqeel et al., 2017). Tantangan yang dihadapi yaitu dengan semakin banyaknya industri telekomunikasi yang menawarkan produk dan jasa menyebabkan tingginya konsumen melakukan perpindahan merek (Mohan et al., 2018).

Berkembangnya industri telekomunikasi selaras dengan perkembangan internet di Indonesia yang telah meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya informasi, membawa manfaat yang signifikan bagi masyarakat yang menggunakannya dengan baik (Fan, 2020). Hasil *survey* databoks.katadata.co.id menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat (www.databooks.kadata.co.id, 2022), seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Hal tersebut juga membuktikan bahwa peran penggunaan internet di Indonesia juga semakin dibutuhkan oleh individu dan organisasi seperti yang diungkapkan oleh (Samosir & Wulandari, 2017) bahwa internet menyediakan layanan komunikasi yang sangat cepat, interaksi yang dapat menghubungkan pengguna internet yang satu dengan yang lainnya, dan mencari

informasi yang sangat luas dari seluruh dunia.



Sumber: : (www.databooks.kadata.co.id, diakses 15 Februari 2022 pukul 17.00)

GAMBAR 1
JUMLAH PENGGUNA INTERNET DI
INDONESIA TAHUN 2018-2022

Saat ini, beberapa perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi di Indonesia antara lain: PT Tower Bersama Infrastructure Tbk, PT First Media Tbk, PT Supra Primatama Nusantara, PT XL Axiata Tbk, PT Indosat Ooredoo Tbk, PT Telkom Indonesia Tbk, PT Hutchison Tri Indonesia, PT Smartfren Telecom Tbk, PT Mobile-8 Telecom (Fren), dan PT AXIS Telekom Indonesia Tbk (Octasylya & Rurianto, 2020). Perusahaan-perusahaan Telekomunikasi tersebut menawarkan beragam jenis layanan, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan telekomunikasi terutama dalam hal kualitas layanan dan kekuatan merek, diantaranya dalam bidang Operator Seluler, Jasa Penyedia Layanan Internet (*boardband internet*), Jasa komunikasi data (VPN), *E-Payment/Payment Services (E-Money, E-Voucher)*, Media dan Edutainment (Musik, Media, Edukasi, Sport, Game, Antivirus, *E-commerce dan E-Store*), dan Media Pay TV (Octasylya & Rurianto, 2020).

Dalam Statistik Telekomunikasi 2019 yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah perusahaan penyedia layanan internet atau *Internet Services Provider (ISP)* terus meningkat. Pada tahun 2019, ada 400 perusahaan yang terdaftar sebagai penyedia

layanan internet, angka ini meningkat 20 persen dari tahun 2018 yang hanya 331. Jumlah pelanggan ISP juga meningkat hampir dua kali lipat mencapai 10,29 juta, yang mencakup pelanggan personal, perusahaan, dan juga warung internet. Pelanggan ISP didominasi oleh pelanggan personal sebanyak 86,83% dan sisanya adalah pelanggan perusahaan 13,15% dan pelanggan warung internet 0,02%. Hal ini di disebabkan karena masyarakat di Indonesia mulai tertarik dan berminat menggunakan layanan *Internet Services Provider (ISP)* (Tri Sutarsih, SE et al., 2019).

Internet Services Provider (ISP) merupakan perusahaan penyedia layanan jasa yang menyediakan koneksi dan layanan internet untuk individu dan organisasi dengan menawarkan layanan yang berbeda-beda kepada pelanggannya (Al-Darrab et al., 2020). Pengguna dapat mengakses internet melalui suatu ISP dengan cara berlangganan maupun tidak berlangganana (Mubarak et al., 2020), Adanya layanan ISP, tentunya sangat membantu dalam melakukan kegiatan yang membutuhkan akses internet dalam penggunaannya. Ada beberapa penyedia layanan internet di Indonesia yang umum digunakan pelanggan rumahan diantaranya: First media, Biznet, MNC Play Media, MyRepublic (*innovate*), Megavision, Indosat M2, dan IndiHome (Kremer, 2020).

IndiHome sebagai salah satu penyedia layanan Internet di Indonesia mampu menjangkau ke seluruh wilayah Indonesia bahkan sampai ke pelosok, yang memungkinkan pelanggan mampu untuk menggunakan jasa layanan internet *fiber* rumahan. Namun, belum optimalnya pelayanan yang diberikan IndiHome mempengaruhi nilai dari merek IndiHome seperti adanya keluhan pelanggan akibat pelayanan teknisnya yang lambat, layanan terkadang tidak sesuai dengan permintaan, adanya kebijakan menggunakan kuota, jaringan IndiHome delay dan tiba-tiba terputus saat sedang digunakan. Hal tersebut

berkaitan dengan kualitas jaringan dan cara perusahaan membangun kekuatan pengalaman merek yang akan berdampak pada proses pembuatan keputusan (Mohan et al., 2018).

Tabel 1. terkait *Top Brands Index (TBI)* yang menggambarkan tingkat terhadap kategori merek ISP (*Internet Service Provider Fixed* 2017-2021. *Top Brands Index (TBI)* merupakan penilaian berdasarkan *market share* yaitu kekuatan *brand* di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual pelanggan, *mind share* dimana hal tersebut ditunjukkan dari kekuatan *brand* didalam benak pelanggan dari masing-masing kategori produk, dan *commitment share* yang menunjukkan kekuatan *brand* dalam mendorong pelanggan untuk membeli *brand* tersebut dimasa depan (www.topbrand-award.com).

Indihome mengalami penurunan yang signifikan setiap tahunnya, hal tersebut terlihat pada tahun 2017-2021, First Media menjadi salah satu pesaing utama Indihome berada diposisi kedua yang terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal tersebut menunjukan bahwa *brand awareness* dan/atau kekuatan merek di benak konsumen, pembelian aktual dan loyalitas pelanggan Indihome menurun. Kondisi ini juga sesuai dengan pendapat (Herlyana, 2012) bahwa persaingan antara penyedia layanan internet yang sangat ketat menuntut perusahaan untuk memperkuat ekuitas mereknya guna mencapai kedudukan tertinggi di benak konsumen. Mengingat konsekuensi layanan internet yang tidak berwujud, dampak bagi perusahaan ialah timbulnya ketidaktahuan konsumen tentang nilai produk serta ketidakpercayaan terhadap nilai merek yang ditawarkan karena pendistribusiannya dilaksanakan secara *virtual* sehingga konsumen akan meragukan legitimasi terhadap produk yang dijual (Rios & Riquelme, 2017).

TABEL 1
TOP BRAND INDEX (TBI) ISP (INTERNET SERVICE PROVIDER) FIXED TAHUN 2017-2021

Nama Merek	Top Brand Index (TBI)				
	2017	2018	2019	2020	2021
IndiHome	50,3%	42,1%	39,8%	36,7%	34,6%
First Media	17,3%	22,4%	29,9%	23,1%	24,2%
Biznet	2,1%	6,4%	8,9%	8,2%	10,8%
Indosat M2	-	-	8,3%	4,5%	4,1%

Sumber: *Top Brand Award, 2017, Top Brand Award, 2018, Top Brand Award, 2019, Top Brand Award, 2020, Top Brand Award, 2021*

Menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama menjadi prioritas utama bagi IndiHome yang tetap fokus pada potensi pelanggan di berbagai segmen di seluruh Indonesia. Tabel 2. terkait data pelanggan Indihome di Indonesia tahun 2018-2021, dilihat bahwa Indihome mengalami masalah pada pencapaian target yang tidak pernah tercapai berturut-turut dari tahun 2018 hingga 2021. Hal tersebut terjadi karena beberapa faktor seperti turunnya nilai *throughput* dan menaikkan nilai delay, banyaknya ISP, besarnya delay jaringan, banyaknya bangunan atau pemukiman tempat mengakses layanan internet dapat menyebabkan adanya paket data yang hilang (*packet loss*) pada saat pentransmisi (Rios & Riquelme, 2017).

TABEL 2
DATA PELANGGAN INDIHOME DI INDONESIA TAHUN 2018-2020

Tahun	Total Consumer	Target Consumers	% Ketercapaian
2018	5.104.000	4.700.000	108,60%
2019	7.003.000	7.500.000	93,37%
2020	7.300.000	8.500.000	85,88%
2021	8.400.000	9.600.000	87,50%

Sumber: (www.telkom.co.id, diakses 10 Januari 2022 pukul 15.00)

Fenomena di atas menunjukkan *brand equity* IndiHome belum optimal, padahal ekuitas merek akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga, fitur produk/layanan, nilai merek, nama merek yang dikenal, kualitas produk, asosiasi merek yang kuat, dan loyalitas pelanggan (Dirgantari,

Rahayu and Hurriyati, 2016). Jika pelanggan tidak tertarik pada merek tertentu dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dengan sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Pengetahuan merek menjadi hal sangat penting dalam menciptakan sumber utama untuk ekuitas merek salah satunya tingkat *awareness* atau pengenalan konsumen yang diukur dalam *top of mind* (TOM) adalah nama penyedia layanan internet yang disebut pertama kali, spontanitas adalah nama yang secara spontan diingat tanpa bantuan, hanya diberi waktu untuk mengingat, dan *aided* yaitu tingkatan paling bawah pengucapan nama dengan bantuan *showcard*, nama dan *aided* (Keller, 1998:94 dalam Pekka Tuominen, 2000).

Banyak manfaat yang diperoleh dengan menjaga nilai ekuitas merek (Keller, 2013) tetapi di sisi lain, manfaat tersebut akan menjadi ancaman baru apabila ekuitas merek perusahaan tidak dijaga, mulai dari terjadinya penurunan persepsi kualitas produk (*perceived quality*) dan loyalitas pelanggan mudah dipengaruhi oleh praktik pemasaran yang kompetitif, rentan terhadap krisis pemasaran, pendapatan akan menurun, konsumen tidak akan mudah menerima elastisitas harga, investor tidak akan mudah mempercayai kerjasama dan investasi, dan komunikasi pemasaran mengalami penurunan. Apabila masalah ekuitas merek ini tidak dapat segera diatasi, perusahaan akan kehilangan kepercayaan pelanggan serta masa depan perusahaan terancam (Tarofder, 2014). Hasil ini sesuai dengan penelitian (Samiee et al., 2005) bahwa ketika reputasi merek di benak pelanggan sudah baik, maka akan terbangun loyalitas serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong penjualan dan pertumbuhan laba.

Konsep *brand equity* terdapat dalam teori *strategic brand management* Keller. Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand equity* antara lain

brand awareness, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* (Jevons & Gabbott, 2000), *brand equity* yaitu *brand salience* (Tanveer & Lodhi, 2016), *brand performance* (Cahill, 2017), *brand imagery* (Fouladivanda et al., 2013), *brand judgement* (Datta & Mukherjee, 2017), *brand feelings* (Otero Gómez & Giraldo Pérez, 2018), *brand resonance* (Arora & Neha, 2016), *brand knowledge* (Su & Tong, 2015), *customer satisfaction* (Shahid, 2017) dan *brand meaning* (Khoshtaria et al., 2020) serta *corporate branding* (Andriyanto et al., 2018).

Corporate branding merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sebagai penjamin kualitas dari produk atau layanan perusahaan, untuk menciptakan, mempertahankan, dan memelihara hubungan (Sallam, 2016). *Corporate branding* menjadi sumber kekuatan merek suatu produk atau jasa, yang mengarahkan ke citra perusahaan yang lebih baik dan memberikan persepsi lebih baik mengenai citra merek atau produk yang ditawarkan. IndiHome melakukan modernisasi jaringan dengan penggantian jaringan tembaga menjadi jaringan serat optik. Modernisasi jaringan juga dilakukan dengan melakukan *shutdown* STO dan mentransformasikannya menjadi T-Cloud. Seiring perkembangan teknologi IndiHome telah melakukan *shutdown* sebanyak 719 STO dari 1.234 STO ditahun 2018. Dari 719 STO ini, 268 diantaranya telah ditransformasikan menjadi T-Cloud pada tahun 2021, dengan meningkatkan kualitas dan kapasitas jaringan sebagai hasil modernisasi STO, maka kualitas layanan kepada para pelanggan diharapkan akan meningkat yaitu menciptakan *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan IndiHome dengan apa yang diharapkan pelanggan (annual report telkom 2019).

Sedangkan secara internal, *corporate branding* membangun hubungan pada konsumen melalui pemberian sinyal pesan

tentang visi, misi, dan budaya perusahaan, secara eksternal perusahaan memfasilitasi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan mereka (Balmer et al., 2010). Perusahaan yang menyajikan identitas merek secara melekat, khas, dan relevan dapat menciptakan *prefensi* di pasar, serta memberikan nilai tambah pada produk mereka, sehingga memungkinkan untuk memberikan harga premium (Biraghi & Gambetti, 2015). IndiHome melakukan *more for less* program, yaitu layanan *bundling* yang menyediakan program sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan harga yang terjangkau untuk meningkatkan daya tariknya bagi calon pelanggan, dengan memanfaatkan momentum hari-hari perayaan seperti Tahun Baru Imlek, Ramadhan, Hari Kemerdekaan Indonesia, Natal, dan Tahun Baru sebagai masa promosi untuk IndiHome. Salah satu programnya dengan memperkaya saluran TV melalui berbagai pilihan *minipacks* menarik untuk pelanggan, dengan berbagai promo yang dilaksanakan antara lain Wujudkan Rumah Ceria, Semangat Kemerdekaan, dan Semua Bisa Berubah Maju (*annual report* Telkom, 2020).

IndiHome juga meningkatkan pengalaman pelanggan dengan tujuan agar persepsi pelanggan positif terhadap IndiHome menawarkan untuk meningkatkan kecepatan internet, paket promosi panggilan ke semua operator GSM, dan konten *Over-The-Top* seperti UseeTV Go, Iflix, HOOQ, CATCHPLAY, Video, dan Mola TV. Mempertimbangkan tantangan yang dihadapi oleh pelanggan dan masyarakat selama wabah Covid-19, IndiHome juga meluncurkan paket yang dirancang khusus untuk membantu masyarakat yang terlibat dalam proses kegiatan pembelajaran jarak jauh berupa “Paket *Learning form Home*” dan “Paket Guru dan Dosen”, serta menawarkan paket khusus Rumah Ibadah untuk mendukung kegiatan beribadah secara *online* di masa pandemi (*annual report* Telkom 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka

perlu diadakan penelitian mengenai: pengaruh *corporate branding* dan *brand equity* pada pelanggan Indihome di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, mulai dari Juli 2021 sampai Maret 2022 sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *cross-sectional method*. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer berasal dari tanggapan responden terhadap dimensi pada *corporate branding* dan *brand equity* pada pelanggan Indihome di Indonesia, serta data sekunder dari beberapa literature, dan kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kuesioner dan studi lapangan.

Jenis dan Metode Penelitian

Berdasarkan variabel yang diteliti, penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif menggunakan metode *explanatory survey*, menggunakan angket atau kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti pada penelitian. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data umum yang berhubungan dengan *corporate branding* dan *brand equity* pada pelanggan Indihome di Indonesia, serta data masing-masing variabel yang dikaji.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indihome di Indonesia sebanyak 8,4 juta pada tahun 2021 (www.telkom.co.id, diakses 10 Januari 2022 pukul 15.00). Bentuk uji statistika yang digunakan yaitu model persamaan struktural atau *Structural Equation Model* (SEM), dengan asumsi dasar yang perlu dipenuhi, salah satunya tentang ukuran sampel yang diungkapkan (Ghozali, 2014) berkisar antara 100 hingga 200 responden, maka

pengambilan sampel diambil sebanyak 200 orang atau responden.

Teknik Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui layak atau tidaknya instrumen pengumpulan data yang akan disebar, perlu dilakukan tahap pengujian berupa pengujian validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel (Sodik, 2015).

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang dilakukan. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software computer program SPSS 21.0 for windows*.

Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Adapun alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, variabel-variabel penelitian, antara lain:

Analisis deskriptif variabel *corporate branding* (X) *corporate name recognition, corporate image, corporate reputation, service quality, unique association, brand is sufficiently strong, positive consumer judgement*. Variable *brand equity* (Y) yang memiliki dimensi *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty*.

Garis Kontinum

Garis kontinum adalah garis yang digunakan untuk menganalisa, mengukur, dan

menunjukkan seberapa besar tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti, sesuai instrumen yang digunakan. Proses kegiatan penelitian membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti angket. Angket berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam angket penelitian cukup banyak sehingga diperlukan skoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Sebagaimana dalam skoring pada angket harus memenuhi ketentuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Pelanggan Indihome di Indonesia terhadap *Brand Equity*

Ekuitas merek dapat menciptakan nilai, baik kepada perusahaan maupun kepada konsumen, sehingga dapat mempengaruhi kelangsungan hidup sebuah merek (St. Sudomo, 2013). Merek yang kuat memiliki ekuitas merek yang tinggi, apabila pelanggan mengetahui nama merek, maka pelanggan akan memperhatikan produk atau jasa (Dirgantari, 2016).

Secara keseluruhan variabel *brand equity* (Y) yang terdiri dari dimensi: 1) *brand awareness*, 2) *brand association*, 3) *perceived quality*, dan 4) *brand loyalty* dapat diketahui kedudukan atau besar kontribusinya berdasarkan skor yang didapat dari rekapitulasi dimensi dari variabel *brand equity* (Y). Gambar 2. Tanggapan Pelanggan Indihome di Indonesia Mengenai *brand equity* diperoleh dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner penelitian kepada 200 pelanggan Indihome sebagai bagian dari Indihome sebagai bagian dari *corporate branding ISP (internet services provider)* Indonesia.



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

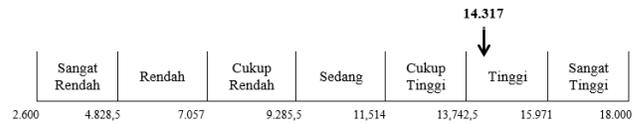
GAMBAR 2
TANGGAPAN PELANGGAN INDIHOME DI INDONESIA TERHADAP BRAND EQUITY

Hasil menunjukkan bahwa dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi ialah *brand awareness*, hal ini sesuai dengan penelitian (Fauziansyah & Rachmawati, 2018) bahwa penentu utama dari ekuitas merek adalah kesadaran merek. Adanya *brand awareness* yang relatif tinggi akan menjadikan suatu merek memiliki kemungkinan besar menjadi pertimbangan dan dipilih oleh konsumen ketika mempertimbangkan suatu pembelian produk.

Sementara dimensi dengan penilaian terendah yaitu dimensi *perceived quality*, hal ini sesuai dengan penelitian (Fauziansyah & Rachmawati, 2018) bahwa persepsi kualitas dapat menjadi tolak ukur kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi harapan kebutuhan pelanggan, karena akan memotivasi pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan. Perusahaan yang mempunyai kualitas layanan yang baik akan langsung mendapatkan citra baik dalam masyarakat.

Hasil pengolahan data, *brand equity* pada pelanggan Indihome di Indonesia dapat diukur melalui skor dimensinya. Total skor yang didapatkan oleh *brand equity* adalah 14.317 dari skor ideal 18.200 untuk 13 item pertanyaan, sedangkan untuk daerah kontinum yang menunjukkan suatu wilayah ideal dari tanggapan responden terhadap *brand equity*. Skor ideal yang terdapat pada variabel *brand*

equity adalah 18.200 untuk 13 item pernyataan, sedangkan untuk perolehan total skor adalah 14.317 dengan jumlah persentase 78,66% yang disajikan pada Gambar 3. hasil kontinum *brand equity*.



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

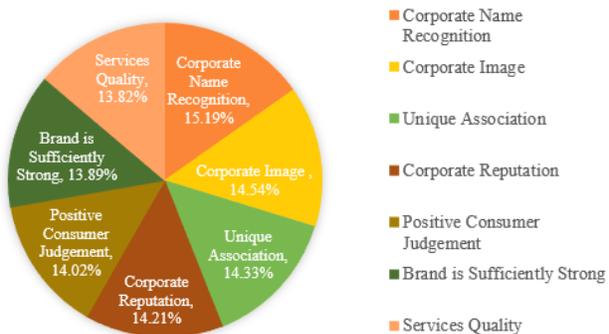
GAMBAR 3
GARIS KONTINUM PENILAIAN VARIABEL BRAND EQUITY

Gambar 3. Garis Kontinum variabel *brand equity* dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan ialah sebesar 14.317 dengan persentase 78,66% dari skor ideal yaitu 18.200, dengan demikian dapat diketahui bahwa *brand equity* Indihome dikategorikan tinggi. Sebagaimana penelitian terdahulu (Tumanggor R, 2018) yang mengungkapkan bahwa untuk mempertahankan ekuitas merek, maka Indihome harus lebih meningkatkan kinerja dan kualitas layanan yang terbaik kepada pelanggannya dengan menepati janji merek kepada konsumen, menciptakan inovasi-inovasi lainnya agar dapat mempertahankan pelanggan lama dan menarik perhatian pelanggan baru, mengingat banyaknya pesaing dari perusahaan penyedia jasa layanan internet yang terus berkembang, agar Indihome tetap menjadi perusahaan yang unggul dan tetap menjadi pilihan utama konsumen.

Corporate branding merupakan strategi perusahaan yang melibatkan suatu merek dengan penggabungan visi, budaya dan nilai dengan sistem jaringan di perusahaan untuk menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan produsen. Keberhasilan strategi *corporate branding* dapat membangun reputasi dan citra perusahaan yang baik, bahwa perusahaan dapat dipercaya, kompeten, memiliki etika, dan bertanggung jawab secara sosial (Alizadeh et al., 2014).

Variabel *corporate branding* (X) yang terdiri dari dimensi: 1) *corporate name*

recognition, 2) corporate image, 3) corporate reputation, service quality, unique association, dan 4) positif consumer judgement, dapat diketahui kedudukan atau besar kontribusinya berdasarkan skor yang didapat dari rekapitulasi dimensi dari variable corporate branding (X). Gambar 4. Tanggapan Pelanggan Indihome di Indonesia Mengenai Corporate Branding didapatkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner penelitian kepada 200 pelanggan Indihome sebagai strategi corporate branding di Indonesia. Dapat diketahui berdasarkan skor yang didapat dari rekapitulasi data tersebut dapat dilihat dari gambar 4. berikut.



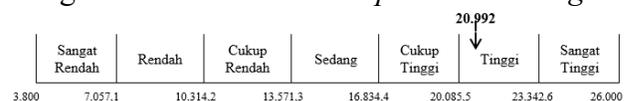
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

GAMBAR 4
TANGGAPAN PELANGGAN INDIHOME DI
INDONESIA TERHADAP CORPORATE
BRANDING

Hasil menunjukkan bahwa dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi adalah corporate name recognition, hal ini sesuai dengan penelitian (Jan, Antonius, 2020) bahwa nama perusahaan dapat menambah nilai pada produk yang dapat meningkatkan kesadaran akan perusahaan dan produknya, sehingga mempengaruhi citra perusahaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengenalan produk membantu para konsumen untuk membangun perilaku terhadap merek dan kepercayaan untuk penilaian produk, sehingga konsumen akan memberikan perhatian lebih kepada merek tersebut. Sementara dimensi

dengan penilaian terendah yaitu dimensi service quality, hal ini sesuai dengan (Keni et al., 2020) bahwa kualitas layanan dapat dipahami sebagai perbandingan individu orang antara harapan yang mereka miliki tentang bentuk atau kualitas pelayanan yang hendak dilakukan oleh perusahaan dengan pelayanan yang dilakukan dan dirasakan oleh konsumen pada waktu dan tempat tertentu.

Hasil pengolahan data, corporate branding pada pelanggan Indihome di Indonesia dapat diukur melalui skor dimensinya. Total skor yang didapatkan oleh corporate branding adalah 20.992 dari skor ideal 26.600 untuk 19 item pertanyaan, sedangkan untuk daerah kontinum yang menunjukkan suatu wilayah ideal dari tanggapan responden terhadap corporate branding. Sesuai dengan hasil perhitungan kontinum yang telah diketahui, posisi corporate branding berada pada garis kontinum yang disajikan pada Gambar 5. mengenai hasil kontinum corporate branding.



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

GAMBAR 5
GARIS KONTINUM PENILAIAN VARIABEL
CORPORATE BRANDING

Berdasarkan Gambar 5. Garis Kontinum Variabel Corporate Branding dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh adalah sebesar 20.992 dengan persentase 78,92% dari skor ideal yaitu 26.600, dengan demikian corporate branding Indihome dikategorikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Indihome menerapkan strategi corporate branding dengan baik yaitu dengan penggunaan nama perusahaan induk sebagai merek yang dikomunikasikan kepada pelanggan, dimana setiap perusahaan mempunyai komunikasi dan performance sendiri. Ketika Indihome menginformasikan produk dan jasanya hal tersebut membuat konsumen mendapatkan kinerja merek sesuai

dengan yang mereka harapkan karena pada dasarnya *corporate branding* mengarahkan ke citra perusahaan yang lebih baik (Syed Alwi, 2017). Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Sallam, 2016) mengemukakan bahwa *corporate branding* pada sebuah perusahaan sangat penting dalam menentukan nama atau merek untuk perusahaan sehingga dikenal lebih dalam oleh konsumen dan masyarakat.

Kesimpulan

Tingkat penilaian *brand equity* Indihome oleh pelanggan Indihome dinilai sudah baik, dengan dimensi yang memperoleh tanggapan paling baik adalah dimensi *brand awareness* dan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah adalah dimensi *perceived quality*. Demikian pula dengan *corporate branding* yang menunjukkan bahwa Indihome telah menerapkan strategi *corporate branding* dengan baik dan efektif. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi yaitu dimensi *corporate name recognition*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah adalah dimensi *service quality*.

Rekomendasi

Brand equity pada pelanggan Indihome di Indonesia secara keseluruhan sudah baik, namun terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki atau ditingkatkan. Dimensi yang memiliki nilai skor terendah adalah dimensi *perceived quality*. Hal ini mengindikasikan bahwa Indihome perlu untuk meningkatkan nilai persepsi kualitas dengan memberikan kualitas layanan dan jaringan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan melalui beberapa strategi di dalam perusahaan, diantaranya dengan melakukan *upgrade* dan menambah kapasitas jaringan internet yang memadai agar layanan tetap baik serta memanfaatkan *digital network* dengan menciptakan layanan akses internet berkecepatan tinggi dan stabil, sehingga menjadikan persepsi pelanggan terhadap Indihome baik karena dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan digital pelanggan serta memberikan manfaat yang melebihi harapan konsumen.

Corporate branding pada pelanggan Indihome di Indonesia secara keseluruhan sudah baik, hal ini dapat menjadi acuan bagi Indihome untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja *corporate branding* yang lebih baik lagi. Namun terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki atau ditingkatkan oleh Indihome pada dimensi *service quality* yang memperoleh tanggapan paling rendah diantara dimensi lainnya. Indihome perlu melakukan perbaikan kualitas layanannya agar sesuai dengan yang dijanjikan, yaitu dengan melakukan pelatihan kepada para karyawan Indihome dengan menerapkan *standart operasional procedure* mengenai cara melayani pelanggan dan mengatasi keluhan pelanggan secara cepat dan tepat, memperbaiki sistem layanan *call center* 147, serta penciptaan fitur khusus untuk keluhan pelanggan secara otomatis, berupa *chatbot*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Darrab, A., Al-Darrab, I., & Rushdi, A. (2020). Software-Defined Networking Load Distribution Technique For An Internet Service Provider. *Journal Of Network And Computer Applications*, 155(January), 102547. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2020.102547>
- Alizadeh, A., Moshabaki, A., Khodadad Hoseini, S. H., & Naiej, A. K. (2014). The Comparison Of Product And Corporate Branding Strategy: A Conceptual Framework. *Iosr Journal Of Business And Management*, 16(1), 14–24. <https://doi.org/10.9790/487x-16141424>
- Andriyanto, Evan, N., Budiono, H., & Wiyanto, H. (2018). *Pengaruh Brand Image Dan Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Melalui*

- Brand Equity Sebagai Mediasi Pada Mahasiswa/I SI Manamajen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara.* 2510262.
[Http://Cmbs.Untar.Ac.Id/Images/Prosiding/2018/040_Cmbs2018_Njo-Herlina-Hendra.Pdf](http://Cmbs.Untar.Ac.Id/Images/Prosiding/2018/040_Cmbs2018_Njo-Herlina-Hendra.Pdf)
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand Image And Equity: The Mediating Role Of Brand Equity Drivers And Moderating Effects Of Product Type And Word Of Mouth. *Review Of Managerial Science*, 12(4), 969–1002.
[Https://Doi.Org/10.1007/S11846-017-0235-2](https://doi.org/10.1007/S11846-017-0235-2)
- Aqeel, Z., Hanif, M. I., & Malik, M. S. (2017). Impact Of Co-Branding And Brand Personality On Brand Equity: A Study Of Telecom Sector In Pakistan. *Journal Of Business And Retail Management Research*, 12(1), 86–93.
[Https://Doi.Org/10.24052/Jbrmr/V12is01/locabpobeasotsip](https://doi.org/10.24052/Jbrmr/V12is01/locabpobeasotsip)
- Arora, S., & Neha. (2016). Determinants Of Customer-Based Brand Equity: A Study Of Public And Private Banks. *Global Business Review*, 17(4), 905–920.
[Https://Doi.Org/10.1177/0972150916645693](https://doi.org/10.1177/0972150916645693)
- Balmer, J. M. T., Liao, M. N., & Wang, W. Y. (2010). Corporate Brand Identification And Corporate Brand Management: How Top Business Schools Do It. *Journal Of General Management*, 36(2), 77–102.
- Biraghi, S., & Gambetti, R. C. (2015). Corporate Branding: Where Are We? A Systematic Communication-Based Inquiry. *Journal Of Marketing Communications*, 21(4), 260–283.
[Https://Doi.Org/10.1080/13527266.2013.768535](https://doi.org/10.1080/13527266.2013.768535)
- Broggi, S., Calabrese, A., Campisi, D., Capece, G., Costa, R., & Di Pillo, F. (2013). The Effects Of Online Brand Communities On Brand Equity In The Luxury Fashion Industry. *International Journal Of Engineering Business Management*, 5(Spl.Issue), 1–9.
[Https://Doi.Org/10.5772/56854](https://doi.org/10.5772/56854)
- Cahill, D. J. (2017). Journal Of Product & Brand Management. *Marketing Intelligence & Planning*, 11(6), 20–21.
[Https://Doi.Org/10.1108/Eum000000001126](https://doi.org/10.1108/Eum000000001126)
- Datta, B., & Mukherjee, S. (2017). Ethical Dimension Of Customer-Based Brand Equity. *International Journal Of Business Excellence*, 13(1), 91–111.
[Https://Doi.Org/10.1504/Ijbex.2017.085796](https://doi.org/10.1504/Ijbex.2017.085796)
- Dirgantari, P. D. (2016). *Peranan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Perguruan Tinggi (Studi Pada Perguruan Tinggi Di Jawa Barat)*. 216, 22–31.
- Dirgantari, P. D., Rahayu, A., & Hurriyati, R. (2016). *Increase Brand Value Of Higher Education Institution*. 15, 510–516.
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role Of Trust In Understanding The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity And Brand Loyalty. *Journal Of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.
[Https://Doi.Org/10.1080/15332667.2019.1705742](https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742)
- Fan, Z. (2020). *Connecting The Last Mile: Understanding Internet Service Providers Typologies To Connect Underserved America*.
- Fauziansyah, R., & Rachmawati, I. (2018). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Indihome Di Kota Bandung). *E-Proceeding Of Management*, 5(3), 3145–

- 3152.
- Fouladivanda, F., Pashandi, M. A., & Hooman, A. (2013). The Effect Of Brand Equity On Consumer Buying Behavior In Term Of Fmcg In Iran. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(9), 945–957.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqāfiyyāt*, 13(1), 188–204.
- Jan, Antonius, W. (2020). The Influence Of Corporate Branding Dimensions To Consumer’s Product Evaluation: Cross-Cultural Perspective. *European Journal Of Business And Management*, 12(8), 18–27. <https://doi.org/10.7176/Ejbm/12-8-04>
- Jevons, C., & Gabbott, M. (2000). Trust, Brand Equity And Brand Reality In Internet Business Relationships: An Interdisciplinary Approach. *Journal Of Marketing Management*, 16(6), 619–634. <https://doi.org/10.1362/026725700785045967>
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92–109. <https://doi.org/10.1108/09604520710720692>
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management. In *Pearson* (4e Ed.). Pearson Education Inc. <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Keni, K., Teoh, A. P., & Muthuveloo, R. (2020). *The Impact Of Service Quality And Corporate Reputation Toward Tourist Loyalty: A Study Of The Indonesian Hotel Industry*. 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.2991/Assehr.K.200515.064>
- Khoshtaria, T., Datuashvili, D., & Matin, A. (2020). The Impact Of Brand Equity Dimensions On University Reputation: An Empirical Study Of Georgian Higher Education. *Journal Of Marketing For Higher Education*, 30(2), 239–255. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1725955>
- Kremer, H. (2020). *Design Media Promosi Indihome Pt Telekomunikasi*. 3, 174–190.
- Kusumaningrum, S. D. (2021). Destination Brand Equity: A Perspective Of Generation Z On A World Heritage Site In Indonesia. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(2), 1071–1078. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2021.Vol8.No2.1071>
- Marques, C., Da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The Role Of Brand Equity In A New Rebranding Strategy Of A Private Label Brand. *Journal Of Business Research*, 117(June), 497–507. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2020.06.022>
- Mohan, M., Voss, K. E., Jiménez, F. R., & Gammoh, B. S. (2018). Corporate Brands As Brand Allies. *Journal Of Product And Brand Management*, 27(1), 41–56. <https://doi.org/10.1108/Jpbm-01-2016-1080>
- Mubarak, R., Budiyanto, S., & Wulandari, P. (2020). Techno-Economic Analysis Of Satellite Implementation As A Broadband Internet Provider In Indonesia. *Journal Of Physics: Conference Series*, 1517(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1517/1/012082>
- Njuguna, J. C. & R. K. (2015). The Effects Of Promotional Mix Tools On Brand Equity Among Hospitals In Nairobi County. *Journal Of Sales, Retailing And Marketing*, 4(6), 45–52.
- Nurpriyanti, V. (2016). Pengaruh Kinerja Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian

- (Survei Pada Mini Market Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo Di Kecamatan Cikajang - Garut). *Journal Of Business Management Education (Jbme)*, 1(1), 100–116. <https://doi.org/10.17509/Jbme.V1i1.2281>
- Octasyilva, A. R. P., & Rurianto, J. (2020). Analisis Industri Telekomunikasi Seluler Di Indonesia: Pendekatan Scp (Structure Conduct Performance). *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 391–408. <https://doi.org/10.31842/Jurnalinobis.V3i3.146>
- Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2018). Effects Of Brand Love And Brand Equity On Repurchase Intentions Of Young Consumers International Review Of Management And Marketing Effects Of Brand Love And Brand Equity On Repurchase Intentions Of Young Consumers. *International Review Of Management And Marketing*, 8(4), 7–13. <http://www.econjournals.com>
- Purnomo, S. (2018). *Branding Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Operator Seluler*. 7, 1–13.
- Randy, E., & Hatane, S. E. (2014). *Analisa Pengaruh Brand Equity Terhadap Kinerja Keuangan Industry Retail Di Surabaya*. 2005.
- Rios, R., & Riquelme, E. H. (2017). *Brand Equity For Online Companies Journal Of Research In Interactive Marketing Article Information* : June. <https://doi.org/10.1108/02634500810916681>
- Sallam, M. A. (2016). The Impact Of Brand Image And Corporate Branding On Consumer's Choice: The Role Of Brand Equity. *International Journal Of Marketing Studies*, 8(1), 98. <https://doi.org/10.5539/Ijms.V8n1p98>
- Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents And Consumers' Cognitive Limitations. *Journal Of International Business Studies*, 36(4), 379–397. <https://doi.org/10.1057/Palgrave.Jibs.8400145>
- Samosir, R. D., & Wulandari, A. (2017). Penetapan Strategi Harga Pada Produk Indihome (Studi Kasus : Pt Telekomunikasi Indonesia , Tbk Cabang Gegerkalong Bandung – 2017) The Determination Of Price Strategy At Product Indihome (Study Cash : Telecommunication Indonesia , Companies Branch Geger. *E-Proceeding Of Applied Science*, 3(2), 564–570.
- Shahid, R. B. (2017). *Building Strong Brand Equity Of Supermarkets*. V(6), 646–660.
- Shariq, M. (2018). *Brand Equity Dimensions – A Literature Review*. March.
- Souiden, N., Kassim, N. M., & Hong, H. J. (2006). The Effect Of Corporate Branding Dimensions On Consumers' Product Evaluation: A Cross-Cultural Analysis. *European Journal Of Marketing*, 40(7–8), 825–845. <https://doi.org/10.1108/03090560610670016>
- St. Sudomo. (2013). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. I(2), 33–48.
- Su, J., & Tong, X. (2015). Brand Personality And Brand Equity: Evidence From The Sportswear Industry. *Journal Of Product And Brand Management*, 24(2), 124–133. <https://doi.org/10.1108/Jpbm-01-2014-0482>
- Syed Alwi, S. F. (2017). *Pengaruh Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merek*. 2(1),

1–16.

- Tanveer, Z., & Lodhi, R. N. (2016). The Effect Of Brand Equity On Customer Satisfaction: An Empirical Study Based On David Aaker's Brand Equity Model. *Iup Journal Of Brand Management*, 13(3), 43.
- Tarofder. (2014). *The Mediating Influence Of Service Failure Explanation On Customer Repurchase Intention Through Customers Satisfaction. 2013*, 1–28.
- Tobing, R. P., Suroso, Halim, R. E., & Alif, G. (2020). Relationship Brand Orientation And Internal Brand Equity At Internet Service Providers: An Organization Change Readiness Effect. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 7(2), 181–193. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.Vo17.No2.181>
- Tri Sutarsih, Se, M., Vera Citra Wulandari, S. S., Rima Untari, S.St, M. S., Nia Angraini Rozama, S. S., & Adam Lutfhi Kusumatriana Sst, M. S. (2019). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019. *Badan Pusat Statistik, Jakarta – Indonesia*, 327.
- Tumanggor R. (2018). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Indihome Di Kota Bandung). *Manajemen*, 5(1), 56–64.
- Xixiang, P. S., Gilal, R. G., & Gilal, Fa. Gul. (2016). Brand Experience As A Contemporary Source Of Brand Equity In 21 St Century: Evidence From The Chinese Consumer Market. *International Journal Of Education And Research*, 4(9), 63–76. <http://www.ijern.com/journal/2016/September-2016/>