

PENGARUH *BRAND IDENTITY* TERHADAP *BRAND EQUITY*

“Studi Pelanggan Produk Sepatu Donatello di Kota Malang”

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Indriani Valentina Rosy

202110160311449

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IDENTITY* TERHADAP *BRAND EQUITY*

“ Studi Pelanggan Produk Sepatu Donatello di Kota Malang ”

Oleh :


INDRIANI VALENTINA ROSY

202110160311449

Malang, 25 Juni 2025

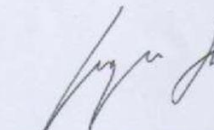
Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

25/6/25
ace deffar sidang


Rohmad Dwi Jatmiko., Dr.,M.M.

Pembimbing II



Luqman D. Hilmi., S.E., M.BA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Indriani Valentina Rosy
NIM : 202110160311449
Program Studi : Manajemen
Surel : indrianivalentinarosy@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 25 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



(Indriani Valentina Rosy)

PENGARUH *BRAND IDENTITY* TERHADAP *BRAND EQUITY*

“ Studi Pelanggan Produk Sepatu Donatello di Kota Malang “

Indriani Valentina Rosy

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
E-mail : indrianivalentinarosyy@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Equity* studi pelanggan produk sepatu Donatello di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) melalui *software* SmartPLS. Data diperoleh dari 246 responden yang merupakan pelanggan House of Donatello di Kota Malang yang pernah membeli atau sedang melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *physique, personality, culture, relationship, reflection*, dan *self-image* mampu membentuk *brand identity*. Dimensi *brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty* mampu membentuk *brand equity*. *Brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

Kata kunci: *Brand Identity, Brand Equity, House of Donatello*

THE INFLUENCE OF BRAND IDENTITY ON BRAND EQUITY
“ Study of Donatello Shoes Product Customers in Malang City “

Indriani Valentina Rosy

Management Study Program, Faculty of Economics and Business
University of Muhammadiyah Malang
E-mail: indrianivalentinarosyy@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Brand Identity on Brand Equity in customer studies of Donatello shoes product in Malang City. This study uses a quantitative approach with the Structural Equation Modeling (SEM) analysis method based on Partial Least Square (PLS) through SmartPLS software. Data were obtained from 246 respondents who were House of Donatello customers in Malang City who have purchased or are currently making purchases. The results of the study indicate that dimensions of physique, personality, culture, relationship, reflection, and self-image are able to form brand identity. The dimensions of brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty are able to form brand equity. Brand identity has a positive and significant effect on brand equity.

Keywords: Brand Identity, Brand Equity, House of Donatello

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Berkat izin dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Equity* studi pelanggan produk sepatu House of Donatello di Kota Malang” dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak sedikit tantangan, hambatan, dan keterbatasan yang dihadapi. Namun, berkat bantuan, usaha, doa serta dukungan berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan dan memperdalam ilmu di Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan dan memperluas wawasan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dan mengembangkan pengetahuan di Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M., selaku dosen pembimbing I dan Luqman D. Hilmi, S.E., M.BA., selaku dosen pembimbing II yang

telah memberikan bimbingan, motivasi serta meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan masukan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh dosen staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu dan dukungan yang bermanfaat selama perkuliahan.
6. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua tercinta yaitu Ayah Mahmudi dan Ibu Ernawati yang selalu menjadi motivasi, semangat dan doa dalam setiap langkah hidup penulis, terima kasih atas kasih sayang, doa yang tiada henti, serta dukungan baik secara moral maupun materi yang senantiasa diberikan tanpa mengenal lelah sehingga saya bisa berada di titik ini sekarang.
7. Kepada Yesi Wulandari selaku kakak kesayangan penulis yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan selalu siap menampung keluh kesah.
8. Sahabat – sahabat terdekat penulis Feby Aulia Pramesti, Inka Rahma Novitasi, Diva Nirina Azaria dan Ayu Sofia Nada terima kasih atas dukungan, semangat, dan kebersamaan yang selalu menguatkan penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman Manajemen angkatan 2021 terutama anak kelas Manajemen I. Terima kasih telah berperan baik memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran selama 4 tahun ini di bangku perkuliahan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, dukungan demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.
11. Terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri telah mampu bertahan, berusaha keras dan terus berjuang hingga sejauh ini, selalu menyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Semoga langkah kebaikan

selalu menyertaimu dan semoga Allah sellalui meridhai setiap langkahmu serta menjagamu dalam lindungan-Nya aaminn.

Akhirnya, dengan segala kekurangan dan keterbatasan, penulis mempersembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.



Malang, 4 Juli 2025

Penulis

Indriani Valentina Rosy

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	<i>ii</i>
LEMBAR PENGESAHAN	<i>iii</i>
PERNYATAAN ORISINALITAS	<i>v</i>
ABSTRAK	<i>vi</i>
ABSTRACT	<i>vii</i>
KATA PENGANTAR	<i>viii</i>
DAFTAR ISI	<i>xi</i>
DAFTAR GAMBAR	<i>xiv</i>
DAFTAR TABEL	<i>xv</i>
DAFTAR LAMPIRAN	<i>xiv</i>
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Problem Statement	4
1.3. Rumusan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
BAB II	6
2.1. LANDASAN TEORI	6
2.1.1. Teori Customer Based Brand Equity	6
2.2. Brand Equity	7
2.2.1. Pengertian Brand Equity (Ekuitas Merek).....	7
2.2.2. Faktor yang mempengaruhi Brand Equity (Ekuitas Merek)	8
2.2.3. Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek)	9
2.2.4. Indikator Brand Equity (Ekuitas Merek)	10

2.3. Brand Identity	14
2.3.1. Pengertian Brand Identity	14
2.3.2. Dimensi Brand Identity	15
2.3.3. Indikator Brand Identity	17
2.4. Penelitian Terdahulu	18
2.5. Kerangka Berpikir dan Hipotesis.....	25
2.5.1. Kerangka Pemikiran	25
2.5.2 Hipotesis	26
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
3.1. Jenis Penelitian.....	28
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.3. Populasi, Sampel dan Sampling.....	28
3.3.1. Populasi	28
3.3.2. Sampel dan Sampling	29
3.4. Pengembangan Instrumen Penelitian	30
3.4.1. Instrumen Penelitian	30
3.4.2. Teknik Pengukuran Skala.....	32
3.5. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	32
3.6. Teknik Analisis Data.....	33
3.6.1. Rentang Skala	33
3.6.2. Analisis Structural Equation Modelling (SEM).....	34
3.6.3. Uji Hipotesis.....	36
BAB IV	37
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Gambaran Umum Mengenai “ House of Donatello”	37
4.2. Deskripsi Data	38
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Sosial	41
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	42

4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	43
4.3. Analisis Rentang Skala	43
4.3.1. Variabel Brand Identity	44
4.3.2. Variabel Brand Equity	48
4.4. Analisis Outer Model	51
4.4.1 Uji Validitas	51
4.4.2. Uji Reabilitas	56
4.5. Analisis Inner Model.....	57
4.5.1. R-Square	57
4.5.2. Path Coefficient	58
4.6. Uji Hipotesis	59
4.7. Pembahasan.....	62
4.7.1. Persepsi pelanggan mengenai brand identity dan brand equity pada produk sepatu Donatello	62
4.7.2. Pengaruh brand identity terhadap brand equity	64
BAB V	66
PENUTUP	66
5.1. Kesimpulan	66
5.2. Implikasi Hasil Penelitian	67
5.2.1. Implikasi Praktis	67
5.2.2. Implikasi Teoritis	68
5.3. Keterbatasan penelitian	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka pemikiran.....	26
Gambar 4. 1. Hasil Uji Outer Model	52



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Peneliti Terdahulu	18
Tabel 3. 1. Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 3. 2. Skala Likert	32
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
Tabel 4. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Sosial	41
Tabel 4. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	42
Tabel 4. 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	43
Tabel 4. 7. Rentang Skala Variabel Brand Identity	44
Tabel 4. 8. Rentang Skala Variabel Brand Equity	48
Tabel 4. 9. Uji Convergent Validity	53
Tabel 4. 10. Nilai Cross Loading	54
Tabel 4. 11. Uji Reabilitas	56
Tabel 4. 12. R - Square	57
Tabel 4. 13. Path Coefficient	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 2. Data Tabulasi	81
Lampiran 3. Grafic output	135
Lampiran 4. Hasil Pengujian Inner Model	139



DAFTAR PUSTAKA

1. Nur Qalby N, Arisman A, Muhamad Pauzy D. Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike (Survei Pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*. 2023;1(3):84–98.
2. Florentina Stefhani Nainggolan, Novianto AM. Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan. *Widya Manajemen*. 2022;4(2):127–39.
3. Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E. M., O’Guinn, T. C. G., & Schmitt B. Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal of Marketing*. 2020;84(2):24–46.
4. Astuti R, Ardila I, Lubis RR. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Ekonomi*. 2019;2(2):204–19.
5. Karmeli E, Haryadi W. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Usaha Distro Tom’s 08 Clothing). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2019;16(1):80–90.
6. Juliana. pengaruh brand awareness, brand image dan brand loyalty terhadap brand equity pada pengguna sepatu nike di jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 2019;3(4):11.
7. Wahyono SA, Hellyani CA, Sin LG. Analisis Pengaruh Identitas, Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. 2021;9(2):145–50.

8. Yuliana L, Nugraha J, Sudirman A, Rini P. Branding Strategy di Era Digital. Ash Shadiq Egim, S.E. M., editor. Eureka Media Aksara; 2024. 62 p.
9. Naeini AB, Mosayebi A, Hamidi A. A study of brand identity and its impact on brand loyalty and brand equity. *International Journal of Contemporary Applied Sciences*. 2017;4(3):90–104.
10. Wulandari M, Made I, Dirgantara B, Nurdianasari R. Pengaruh Co-Branding Terhadap Brand Equity Merek Yang Sedang Mengalami Krisis Dengan Brand Reputation Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Dear Me Beauty X Kfc). *Journal of Management Diponegoro*. 2023;12(2):1–14.
11. Nugraha H, Ariyanti F, Darwanto. Penerapan Branding Pada Ukm Makanan Ringan Di Kabupaten Jepara. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2017;6(1):16–23.
12. Tingkir CF. Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2014;8(2):62–9.
13. Balqish N, Astuti ERW. visual brand identity design for msmes mie hoki to inrease brand awarnss in kabupaten pasuruan. *jurnal wirajaya*. 2024;19(1):46–55.
14. Anjani NMACM, Artha IGAIB, Purnami PWS. Perancangan Brand Identity UMKM Steak Ijow Jalanan Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Di Made Blez Studio. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*. 2024;5(2):219–29.
15. Ray I, Islam muh ariffudin. Perancangan Brand Identity Dan media sosial triversa Sebagai sarana untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Barik*. 2022;3(3):223.
16. Syahrullah M. strategi branding sebagai upaya optimalisasi

- pengumpulan wakaf. *jurnal islamika*. 2023;6(1):1–13.
17. Amrina DH. *ukmindonesia.id*. 2024. p. 1 Sering Dikira Brand Luar, Strategi House of Donatello Berekspansi di Pasar Domestik. Available from: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/sering-dikira-brand-luar-strategi-house-of-donatello-berekspansi-di-pasar-domestik>
 18. Riofita DAH. Strategi Pemasaran Produk dengan Branding, Penentuan Harga, dan Studi Kasus. *Journal pedia*. 2024;6(2):1–14.
 19. Amanda PR, Eka PS. Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Store Atmosphere, Product Assortment Dan Kepercayaan (Studi Kasus Pada Outlet Donatello Surakarta). *Jurnal Widya Ganecwara*. 2020;10(4):1–14.
 20. *Alamat.id*. *Alamat.co.id*. 2023 [cited 2023 Nov 28]. House of Donatello Malang. Available from: <https://alamat.co.id/toko-sepatu/house-of-donatello-malang-2574.html>
 21. *Donatello.co.id*. *zaubee*. 2023 [cited 2023 Aug 27]. House of Donatello Women. Available from: <https://zaubee.com/biz/house-of-donatello-women-chjyedq9>
 22. Redaksi. *jatimimes.com*. 2024. 5 Daftar Brand Sepatu Lokal Wanita Terbaik yang Nyaman dan Stylish. Available from: <https://jatimtimes.com/baca/311243/20240502/182000/5-daftar-brand-sepatu-lokal-wanita-terbaik-yang-nyaman-dan-stylish>
 23. Aditya Wardana. Brand and branding. Vol. 3, *Geography Compass*. 2024. 190–213 p.
 24. Aprilia C. *creativeans*. 2019 [cited 2025 Jul 9]. p. 1–10 Apa Itu Brand Equity? Available from: <https://www.wartaekonomi.co.id/read225051/apa-itu-brand-equity.html>
 25. Kapfere Jean-Noel. *The new strategic brand management: Advanced*

- insights and strategic thinking. Kogan page publishers. *Journal of Brand Management*. 2019;7(1):25–40.
26. Sugiyono. *Brand Marketing*. Grup CV. Widina Media Utama. 2016. 61 p.
 27. Setiawan T. Kajian Penerapan Customer Based Brand Equity Strategy Dan Integrated Marketing Communication Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*. 2020;11(2):187–200.
 28. Özlem Sürücü, Yüksel Öztürk, Fevzi Okumus AB. Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2019;40(1):114–24.
 29. Qiao L, Wang H. Building a Strong Customer-brand Relationship From CBBE. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*,. 2017;37:449–55.
 30. Aaker DA. *Managing Brand Equity* . The Free Press; 1991.
 31. Winarto J. Hubungan Antara Citra Merek dengan Ekuitas Merek. Vol. 10, *Jurnal Manajemen*. 2011. p. 104–14.
 32. Trisakti U. Pengaruh Perceived Quality Citra Merek. *jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. 2011;4:39–50.
 33. Iradawaty SN, Airlangga IB. Brand Equity, Brand Image Terhadap Customer Value Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*. 2021;8(3):852–63.
 34. Gustiawan DD. *Manajemen produk dan Merek*. Nurohman dwi aris, editor. PT. Indonesia Delapan Kreasi Nusa; 2024. 99–104 p.
 35. Aaker DA. The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*.

- 1992;13(4):27–32.
36. Durianto, Darmadi, Sugiharto, Sitinjak T. Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. Gramedia Pustaka Utama Jakarta; 2001. 54–57 p.
 37. Sintya Winadi J. Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal e-Komunikasi*. 2017;5(1).
 38. Tsiotsou R. The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*. 2006;30(2):207–17.
 39. Keller KL. Conceptualizing, measuring, managing. *Journal of Marketing*. 1993;57:1–22.
 40. Pandiangan K, Masiyono M, Dwi Atmogo Y. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. 2021;2(4):471–84.
 41. Haroen D. personal branding. In: gramedia pustaka utama. ubaedy,an. 2014. p. 8.
 42. Kusuma AHP, Sudirman A, Purnomo A, Aisyah S, Sahir SH, Salmiah AR, et al. Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi. Yayasan Kita Menulis. 2020. 61–68 p.
 43. Ahmad, Maimun, M T, Tumbel, Kalangi johny A. pengaruh citra merek terhadap minat beli produk oriflame di kota manado. *jurnal administrasi bisnis*. 2020;10(1):25–31.
 44. Endaryanti DD, Agustini, Kusumadinata AA. Brand Identity Pada Digital Branding Alike_Minigoldbogor Di Instagram Pengaruhnya Terhadap Kebiasaan Followers Dalam Keputusan Membeli Produk. *Karimah Tauhid*. 2022;1(4):451–60.

45. Hapsari P. Inovasi dalam Desain Grafis dan Visualisasi Tinjauan terhadap Tren Terbaru dan Dampaknya dalam Komunikasi Visual. *jurnal manajemen dan pemasaran*. 2021;1(2):1–13.
46. Aaker, Joachimsthaler. *brand identity, brand image, and brand equity. In perspectives on brand management*. Routledge; 2010. 52–76 p.
47. Fauzi H, Suparto L, Monica T. Pengaruh Brand Identity Dan Food Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Rocket Chicken Di Kabupaten Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*. 2025;6(1):40–9.
48. Kapferer JN. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Simon and Schuster; 1994.
49. Keller KL, Vanitha Swaminathan. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*. Pearson; 2019. 142–147 p.
50. Budihardja L, Sitinjak T. Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*. 2022;11(2):1–8.
51. Dewi MM. Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality of Brand, Brand Association, Brand Loyalty, dan Brand Image Terhadap Brand Equity Erigo Menurut Mahasiswa di Surabaya Mega. *calyptra*. 2018;2(2):1–12.
52. Hwang il kyung, Lee H. An Analysis of Perceived Brand Identity Resulting from Brand Communication on Social Media. *journal of marketing research*. 2025;1–23.
53. Ricardo S, Jimenez, MBA RLT. Brand Identity Prism: An Analysis Of Customer Purchase Intention In Local Brand Product In Selected Stores In Malolos,Bulacan. *International Journal of Academic Accounting, Finance & Management Research*.

2022;6(February):17–29.

54. Ichsan LA, Mansoor AZ. Bt Batik Trusmi Brand Identity Study. *Jurnal Pakarena*. 2022;7(2):155.
55. Juliana. pengaruh brand awarness, brand imege dan brand loyalty terhadap brand equity pada pengguna sepatu nike di jakarta. *Jurnal Manajemenne Bisnis dan Kewirausahaan*. 2019;3(4):11–7.
56. Permatasari NM, Rachmawati IAK. Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Hijab SAUDIA (studi kasus pengguna hijab SAUDIA di Soloraya). *Indonesian Journal of Strategic Management*. 2021;4(1).
57. Aji fernadi hutomo. analisis pengaruh brand identity terhadap brand awarness dan brand satisfaction brotherwood decoration surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2021;3(1):1–10.
58. Sugiyono. metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta; 2013.
59. Sarstedt M, Ringle CM, Hair JF. Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*. 2021. 587–632 p.



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 25/6/2025

Kode : 2705734687
Nama : Indriani Valentina Rosy
NIM : 202110160311449
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Equity “Studi Pelanggan Produk Sepatu Donatello di Kota Malang”
Persentase Plagiasi : 7%
Keterangan : **LULUS**

Kepala LIP

 Dipindai dengan CamScanner



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

