

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2022). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Salemba Empat.
- 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. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14914>
- Annisa', H., & Anwar, S. (2021). Determinan keputusan menabung kaum buruh pada perbankan syariah di Kudus: Peran mediasi niat menabung. *Journal of Management and Digital Business*, 1(1), 13–24. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i1.25>
- Arief, A. F. (2024). *Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Konsumen Terhadap Keputusan Menabung Generasi Milenial Pada Bank Syariah Indonesia Dengan Pengalaman Merek Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Islam negeri Syarif Hidayatullah.
- Azhar, I. A., Suprpto, R., & Fuad, N. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojampi. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSPDa)*, 3(1), 61–73.
- Budisantoso, S. T. dan T. (2023). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Salemba Empat.
- Chen, L., Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention - Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, 75(March), 185–197. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.11.002>
- Li, Nawir, F., & Pratiwi, D. (2021). Strategies to Improve Service Quality Through Digitalization of Banking Services at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. *Quantitative Economics and Management*



*Studies*, 2(5). <https://doi.org/10.35877/454ri.qems359>

Edy Marsudi, I., Seprianti Eka Putri, Ms., Chairul Pua Tingga, Ms., Sri Anugrah Natalina, M., Hardi Fardiansyah, M., Marsam, Me., Cut Faradilla, M., Hesti Maheswari Solehatin Ika Putri, Ms., Diqbal Satyanegara, M., Acai Sudirman, Ms., Nanda Dwi Rizkia, M., & Sri Ayu Rayhaniah, M. (2022). *Manajemen Pemasaran*. 1–233. [www.penerbit.medsan.co.id](http://www.penerbit.medsan.co.id)

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Vol. 10). Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd Editio). Sage Publications Inc.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). *SAGE Publications*.

Hatmawan, A. A., & Riyanto, S. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CV Budi Utama.

Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.

Korua, B., Saerang, D., Tumewu, F., Yoshua Korua, B., E Saerang, D. P., Tumewu, F. J., & Kunci, K. (2021). the Influence of Co-branding on Brand Equity (Case Study: Bni Digital Branch Banking Café Mantos 3) pengaruh Merek Bersama Terhadap Ekuitas Merek (Studi Kasus: Bni Digital Branch Banking Café Mantos 3). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1631–3.



Kotler, Philip., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (P. P. Hall (ed.)).

Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. PT Indeks.

Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran*.

Nilasari, A. K., & Putri, B. P. S. (2023). Pengaruh Co – Branding Chatime – Sasa Terhadap Brand Equity Chatime. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(1), 71–83. <https://doi.org/10.35508/jom.v16i1.7931>

Nurmaeni, R., Hasanah, S., & Widowati, M. (2020). Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pt Bank Bri Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang). *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, 3(2), 303–312.

Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>

Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Sukarno Pressindo.

Park, C Whan, S. M. dan, & Lawson., R. (2021). Evaluation of Brand Extension : The Role Of Product Feature Similarity And Brand Concept Consistency. *Journal Of Consumer Research*, 18(2), 93–185.

Pramiawati, N. L. P. A. W., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Strategi Co-branding Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA*, , 789–808.

N. I., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas



Produk dan Persepsi Harga terhadap Co Branding Berdampak pada Niat Beli Pelanggan (Studi pada Konsumen Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan). *YUME: Journal of Management*, 5(1), 51–66. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.433>

Puspita, V. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Bri Cabang S. Parman Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 3(1), 41. <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i1.1264>

Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., & Kartika, R. D. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada.

Rajendra, W., Soesanto, H., & Rahardjo, S. T. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Equity, Dan Customer Pride Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Meningkatkan Keputusan Menabung (Studi Pada Nasabah Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Universitas Diponegoro*.

Risnawati, R., & Syaparuddin. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah di Indonesia (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Milenial di Kabupaten Bone). *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, 13(1), 17.

Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 226–244. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.752>

Sasmita, T., Puspitasari, R., & Rosita, S. I. (2021). Pengaruh 5C Dan 7P dalam Pemberian Kredit. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i1.562>

i, V. (2021). *Pengaruh Kolaborasi Merek Terhadap Keputusan*



*Pembelian pada Konsumen Es Teh Indonesia.*

Silfiana, P. M., Rahayu, A. M., & Fauzia, I. (2024). BNI 's Strategy to Become Campus Bank in the Digital Era. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(3), 167–178. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i3.175>

Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2019). *Manajemen kinerja : pengelolaan, pengukuran, dan implikasi kinerja*. PT Raja Grafindo Persada.

Sitorus, S. A., Romli, N. A., & Tingga, C. P. (2022). Brand Marketing: the Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia*. CV Media Sains Indonesia.

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Suhartini, Haeril, Afiati, L., Awaluddin, Iradat, M. I., Mustafa, Latief, F., Mubyl, M., Kurnia, F., & Lazuardi, B. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Lajagoe Pustaka.

Sunarsih, U., & Wijayantie, M. N. (2021). Penentuan Keputusan Mahasiswa untuk Menabung di Perbankan Syariah. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 91–102. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.477>

Supiani, S., Rahmat, F., & Budiman, F. (2021). Pengaruh Budaya dan Persepsi Masyarakat terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 49. <https://doi.org/10.31958/ab.v1i1.2618>

Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Safitri, M. N. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Kewirausahaan)*, 5(3), 204. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>



Veithzal Rivai, D. (2022). *Bank and Financial Institution Management (Conventional and Sharia System)*. Rajagrafindo Persada.

Washburn, Judith H, B. D. T. and R. P. (2020). Co-Branding : Brand Equity and Trial Effects. *Journal Of Consumer Marketing*, 17(9), 591–604.

Widyawaty, D. K., & Widyaningsih, M. (2024). Analisis Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Layanan Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 67–77. <https://doi.org/10.36985/mec1sz93>

Wulandari, M., Made, I., Dirgantara, B., & Nurdianasari, R. (2023). Pengaruh *Co-branding* Terhadap Brand Equity Merek Yang Sedang Mengalami Krisis Dengan Brand Reputation Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Dear Me Beauty X Kfc). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

