

Analisis Perbandingan Brand Equity H&M Dan Uniqlo Berdasarkan Pendapatan Di Medan

Adelia Syafitri¹, Marthin Okuli Sitompul² Dewi Urip Wahyuni³

^{1 2}Akuntansi, Universitas Negeri Medan

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan brand equity antara H&M dan UNIQLO berdasarkan tingkat pendapatan konsumen di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kepustakaan (library research) yang memanfaatkan berbagai literatur terkait elemen-elemen brand equity, seperti brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara persepsi brand equity H&M dan UNIQLO berdasarkan pendapatan konsumen. Baik H&M maupun UNIQLO memiliki kekuatan merek yang tinggi, yang mampu menciptakan nilai emosional dan kepuasan bagi konsumen dari berbagai golongan pendapatan. Konsumen dengan karakteristik berbeda tetap memiliki persepsi positif terhadap kedua merek, di mana H&M lebih diasosiasikan dengan gaya modis dan trendi, sedangkan UNIQLO dengan gaya kasual dan sederhana. Temuan ini menunjukkan bahwa brand equity tidak semata-mata ditentukan oleh faktor ekonomi, melainkan juga oleh persepsi, gaya hidup, dan preferensi mode konsumen.

Kata Kunci: Brand Equity, H&M, UNIQLO, Pendapatan, Persepsi Konsumen

Abstract

This study aims to analyze the comparison of brand equity between H&M and UNIQLO based on consumers' income levels in Medan City. The research method used is a descriptive method with a library research approach, utilizing various literatures related to the elements of brand equity such as brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. The results indicate that there is no significant difference

between H&M and UNIQLO's brand equity perceptions based on consumer income. Both H&M and UNIQLO possess strong brand power that creates emotional value and satisfaction among consumers across different income levels. Consumers with varying characteristics still maintain positive perceptions of both brands, where H&M is more associated with trendy and fashionable styles, while UNIQLO is identified with casual and simple looks. These findings suggest that brand equity is not solely influenced by economic factors, but also by perception, lifestyle, and fashion preferences.

Keywords: Brand Equity, H&M, UNIQLO, Income, Consumer Perception.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dalam industri fashion yang semakin pesat telah memicu keragaman selera dan preferensi masyarakat. Industri fashion di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat dinamis, ditandai oleh munculnya berbagai merek lokal maupun internasional yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Kartajaya (2004:144), *brand* merupakan nilai utama dalam kegiatan pemasaran. Seiring meningkatnya tingkat persaingan, peran pemasaran dan kekuatan merek menjadi semakin penting. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dan menciptakan desain mode yang kreatif agar mampu bertahan dalam kompetisi bisnis yang ketat.

Merek tidak lagi hanya berfungsi sebagai identitas atau pembeda produk, tetapi telah menjadi aset emosional yang membentuk hubungan khusus antara produsen dan konsumen. Brand equity yang kuat mencerminkan nilai tambah yang diberikan suatu merek, baik dalam persepsi konsumen maupun dalam nilai ekonomi perusahaan (Dewi, 2005:18). Dengan demikian, merek yang memiliki ekuitas tinggi akan lebih sulit ditiru dan memiliki keunggulan kompetitif jangka panjang.

Dalam konteks Indonesia, perkembangan dunia fashion juga didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya penampilan. Fashion kini tidak sekadar kebutuhan berpakaian, tetapi menjadi bagian dari ekspresi diri dan simbol status sosial. H&M dan UNIQLO sebagai dua merek fashion global memiliki posisi kuat di pasar Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa dan masyarakat kelas menengah yang memiliki daya beli cukup tinggi. Kedua merek ini menawarkan produk dengan kisaran harga yang relatif sama, yaitu di atas Rp100.000, namun memiliki karakteristik dan citra merek yang berbeda.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perbandingan *brand equity* antara H&M dan UNIQLO berdasarkan tingkat pendapatan konsumen di Kota Medan.

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan mengenai perbandingan *brand equity* antar merek fashion internasional di Indonesia, khususnya dalam konteks demografis konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan pihak akademisi dalam memahami konsep manajemen risiko dalam strategi pemasaran merek.

1. Pengertian Brand (Merek)

Merek (*brand*) merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran modern karena berfungsi sebagai identitas dan pembeda suatu produk atau jasa dari pesaingnya. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:113), merek adalah tanda yang dapat berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Dengan kata lain, merek tidak hanya berperan sebagai simbol atau label produk, melainkan juga sebagai alat komunikasi yang membangun persepsi dan citra di benak konsumen.

Lebih jauh lagi, merek mampu menciptakan hubungan emosional antara produsen dan konsumen melalui pengalaman, kepuasan, serta nilai yang dirasakan. Merek yang kuat akan menjadi aset tak berwujud (*intangible asset*) yang bernilai tinggi bagi perusahaan karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menambah nilai jual produk, dan memperkuat posisi kompetitif di pasar. Oleh sebab itu, pengelolaan merek yang strategis menjadi salah satu faktor utama keberhasilan dalam dunia bisnis yang kompetitif.

2. Pengertian Brand Equity (Ekuitas Merek)

Konsep *brand equity* atau ekuitas merek merujuk pada nilai tambah yang diberikan suatu merek terhadap produk atau jasa tertentu. Kotler dan Philip (2010:243) mendefinisikan *brand equity* sebagai nilai tambah pada produk dan layanan perusahaan yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, serta dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitasnya. Dengan kata lain, ekuitas merek menunjukkan sejauh mana

sebuah merek memberikan kontribusi terhadap nilai total produk di mata konsumen.

Aaker (2014:8) mendefinisikan *brand equity* sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu nama dan simbol tertentu, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh barang atau jasa kepada perusahaan maupun pelanggan. Aset tersebut mencakup loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan elemen-elemen lain yang berkaitan dengan persepsi konsumen.

Perusahaan yang memiliki ekuitas merek tinggi cenderung memiliki konsumen yang lebih loyal, mampu menetapkan harga yang lebih tinggi, serta lebih tahan terhadap persaingan. Dengan demikian, *brand equity* berperan sebagai fondasi utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

3. Elemen-Elemen Ekuitas Merek

Menurut Tjiptono (2010:101), terdapat empat elemen utama dalam ekuitas merek, yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Keempat elemen ini saling berhubungan dan secara kolektif membentuk kekuatan suatu merek di benak konsumen.

a. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek menggambarkan sejauh mana suatu merek dikenal oleh konsumen dan diingat ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Aaker (2018:90) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Kartajaya (2010:64), tingkat kesadaran pelanggan terhadap suatu merek tergantung pada intensitas komunikasi dan persepsi pelanggan terhadap produk tersebut.

Tingkat kesadaran merek dapat diklasifikasikan menjadi empat level (Aaker, 2018):

1. **Brand Unaware**, yaitu tingkat terendah di mana konsumen tidak menyadari keberadaan merek.
2. **Brand Recognition**, tingkat di mana konsumen dapat mengenali merek setelah mendapatkan bantuan seperti logo atau atribut produk.

3. **Brand Recall**, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan eksternal.
4. **Top of Mind**, yaitu merek yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu.

Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar peluang merek tersebut dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian.

b. Asosiasi Merek (Brand Association)

Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Sutikno (2020), asosiasi merek adalah aset yang dapat menambah nilai produk di mata pelanggan karena membentuk persepsi yang kuat dan positif terhadap merek tersebut. Aaker (dalam Sutikno, 2020) menegaskan bahwa asosiasi merek yang kuat akan memperkuat posisi kompetitif suatu merek dalam pasar, terutama jika asosiasi tersebut konsisten dan didukung oleh pengalaman konsumen yang positif.

Asosiasi dapat muncul dari berbagai faktor seperti pengalaman pribadi, simbol, atribut produk, atau komunikasi pemasaran. Semakin kuat dan relevan asosiasi merek dengan kebutuhan konsumen, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

c. Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Persepsi kualitas adalah pandangan konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk berdasarkan harapan dan pengalaman mereka. Menurut Winatapraja (2013), persepsi kualitas mencerminkan penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Sumarwan (dalam Sutikno, 2020) menambahkan bahwa konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap kualitas suatu merek apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Durianto (dalam Supriyadi, 2014) menyatakan bahwa persepsi kualitas memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen karena konsumen cenderung memilih merek yang dianggap memiliki kualitas lebih tinggi. Dengan demikian, persepsi kualitas merupakan faktor penting dalam pembentukan nilai merek dan menentukan daya saing di pasar.

d. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Loyalitas merek menggambarkan komitmen konsumen untuk membeli ulang produk dari merek yang sama secara konsisten. Menurut Abul Hasan dan Fredy Jayen (2019), loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang muncul akibat kepuasan dan pengalaman positif terhadap suatu merek. Proses pembentukan loyalitas membutuhkan waktu dan interaksi berulang antara konsumen dan produk.

Menurut Durianto dkk (dalam Rachmad, 2015), loyalitas merek memiliki beberapa tingkatan, yaitu:

1. **Switcher (berpindah-pindah)** – konsumen tidak loyal terhadap merek dan mudah berpindah ke merek lain, biasanya karena faktor harga.
2. **Habitual Buyer (pembeli kebiasaan)** – konsumen membeli berdasarkan kebiasaan tanpa pertimbangan khusus terhadap merek.
3. **Satisfied Buyer (pembeli puas dengan biaya peralihan)** – konsumen puas dengan merek, namun masih mungkin berpindah jika ada penawaran yang lebih baik.
4. **Likes the Brand (menyukai merek)** – konsumen memiliki keterikatan emosional terhadap merek.
5. **Committed Buyer (pembeli komitmen)** – konsumen setia dan bahkan menjadi advokat yang merekomendasikan merek kepada orang lain.

Loyalitas merek yang kuat memberikan manfaat besar bagi perusahaan, seperti biaya pemasaran yang lebih rendah, stabilitas penjualan, dan kemampuan mempertahankan pangsa pasar.

METODE

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana perbandingan Brand Equity H&M dan UNIQLO di Medan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif karena dalam pelaksanaannya meliputi data, analisis dan interpretasi tentang arti dan data yang diperoleh. Penelitian ini disusun sebagai penelitian induktif yakni mencari dan mengumpulkan data yang ada di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui Pemahaman Mahasiswa Prodi Akuntansi Mengenai perbandingan Brand Equity H&M dan UNIQLO di Medan.

A. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang akan diinvestigasi oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2013: 240). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Medan yang menyukai fashion.

b. Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. (Sekaran & Bougie, 2013: 241). Teknik penentuan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat tidak acak (non-random sampling) yaitu dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Teknik Purposive Sampling merupakan salah satu teknik pengambilan sampel dengan memilih sampel berdasarkan penelitian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2009: 139).

Karakteristik atau kriteria dalam pemilihan sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Responden yang pernah membeli barang-barang di H&M dan UNIQLO
2. Responden adalah masyarakat kota Medan
3. Responden adalah penggemar fashion

3. Metode Pengumpulan Data

a. Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi, sedangkan dalam pengertian bisnis, data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan (Kuncoro, 2009: 145).

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan metode kepustakaan (Library Research). Untuk memenuhi data yang bersifat teoritis, peneliti memperoleh data dari berbagai literatur atau buku-buku yang berhubungan dengan pembahasan penelitian ini dengan mempelajari dan menelaah buku-buku dari berbagai sumber lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan H&M

Sejarah Perusahaan H&M

Hennes didirikan pada tahun 1947 di Vasteras, Swedia oleh Erling Persson. “Hennes” dalam bahasa Swedia yang berarti “perempuan”. Toko Hennes milik Persson secara eksklusif hanya menjual pakaian wanita rancangannya sendiri. Pada masa itu, mode fashion memang belum sekompleks saat ini, namun cukup untuk membuat penduduk Ibu kota Swedia dibuat demam dengan produk Hennes. Logo perusahaan H&M itu sendiri berupa huruf dari H & M yang berwarna merah.



10 tahun setelah dibukanya cabang baru dari toko Hennes di Stockhlom, Persson mencoba melebarkan sayap bisnisnya dengan membeli usaha ritel bernama Mauritz Widforss yang menjual pakaian pria dan anak-anak. Sejak tahun 1968, toko berubah nama menjadi Hennes & Mauritz. Sejak itu took Persson tidak hanya menjual fashionwanita saja namun juga ada koleksi pakaian pria dan anak-anak. Tahun 1969 Persson membuka lebih dari 42

toko Hennes & Mauritz dan mulai merambah pasar Internasional yang dimulai dari Norwegia, Swiss, Inggris, dan Denmark.

Pada tahun 1973, Hennes & Mauritz (H&M) mengeluarkan produk baru berupa pakaian dalam. Pertumbuhan bisnis Persson terus melaju lebih jauh hingga dibukanya 5-6 gerai setiap tahunnya. Tahun 1947, bisnis Persson terdaftar di Bursa Efek Stockhlom dan mengganti namanya menjadi H&M yang merupakan singkatan dari nama sebelumnya. Menurutny, nama baru lebih terdengar elegan dan mudah untuk diucapkan.

Tahun 1976, Persson membuka toko pertamanya di Skandinavia dan London, Inggris. Sejak saat itu, H&M terus berkembang dengan lebih banyak gerai yang dibuka

di Eropa. Jauh sebelum adanya promosi penjualan secara online seperti saat ini, penjualan brand H&M masih dilakukan secara konvensional melalui pesanan surat kabar Swedia Rowells di sekitar tahun 1980.

Tiga puluh tahun sejak kiprah Erling Persson di dunia bisnis fashion, tepatnya tahun 1982, H&M memiliki CEO kedua yakni Stefan Persson yang merupakan anak dari Erling Persson. Munculnya desain-desain baru dan terus update membuktikan H&M benar-benar menjadi brand yang berkelas International. Dengan mengajak supermodel dari kalangan aktor dan aktris terkenal membuat H&M semakin dipercaya konsumen dunia. Tahun 1990, H&M meluncurkan desain baru pakaian natal yang dibawa oleh seorang super model Elle Macpherson dan sesuai dengan prediksi baju natal tersebut berhasil mendapatkan perhatian media.

Hennes & Mauritz (H&M) merupakan salah satu perusahaan ritel fashion terbesar di dunia yang berasal dari Swedia. Setelah didirikan oleh Erling Persson pada tahun 1947, kepemimpinan perusahaan dilanjutkan oleh putranya, Stefan Persson, sebagai generasi kedua. Di bawah kepemimpinannya, H&M mulai berinovasi dengan strategi pemasaran modern, termasuk memperluas penjualan melalui platform daring. Pada

tahun 1998, H&M mulai memasarkan produknya secara online di Swedia, kemudian merambah pasar Eropa seperti Prancis dan negara lainnya.

Ekspansi besar terjadi pada tahun 2000 ketika H&M membuka gerai pertamanya di New York, Amerika Serikat, yang menandai langkah awal perusahaan memasuki pasar global di luar Eropa. H&M juga dikenal karena strategi kolaborasinya dengan desainer dan figur terkenal, seperti Karl Lagerfeld pada tahun 2004, yang berhasil menciptakan tren besar dalam industri fashion dengan produk yang terjual habis dalam waktu singkat.

Di Indonesia, H&M mulai beroperasi sejak tahun 2013 dengan membuka gerai pertamanya di Gandaria City, Jakarta. Antusiasme konsumen terhadap merek ini sangat tinggi, terlihat dari promosi pembukaan toko yang berhasil menarik ribuan pengunjung. Hingga kini, H&M telah memiliki lebih dari 40 gerai yang tersebar di berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, Yogyakarta, dan lainnya.

Seiring perkembangan zaman, H&M terus beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Tidak hanya menjual pakaian wanita, pria, dan anak-anak, H&M kini juga memperluas lini produknya ke bidang kosmetik, aksesoris, dan alas kaki. Strategi diversifikasi ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam mempertahankan relevansi dan daya saing di industri fashion global yang terus berkembang.

B. Gambaran Umum Perusahaan UNIQLO

Sejarah Perusahaan UNIQLO

Tadashi Yanai mengembangkan usaha busana eceran dengan nama dagang Uniqlo yang merupakan singkatan dari "Unique Clothing" sejak tahun 1949. Ide berawal dari kunjungan Yanai ke sebuah koperasi Universitas di Amerika Serikat yang sangat ramai dikunjungi karena menjual produk pakaian kasual dengan harga yang murah layaknya membeli majalah. Akhirnya, Yanai membangun toko grosir pertamanya di Kota Hiroshima pada tanggal 2 Juni 1984. Uniqlo merupakan perusahaan yang menjual pakaian secara ecer dengan merek dagang sendiri. Hingga saat ini sudah ada 26 gerai (pada 31 Juli 2019) di Indonesia. Logo Uniqlo

sendiri menjadi 2 bagian sebelah kiri huruf Jepang dan sebelah kanan tulisan Uniqlo nya.



Tahun 1984, Tadashi Yanai membuka Uniqlo Clothing Warehouse hingga dalam beberapa tahun kemudian cabang toko terus bertambah berkat pendaftaran saham Fast Retailing dalam Bursa Saham Hiroshima tahun 1994. Pada Oktober 1998 sweater Uniqlo yang berbahan sintetis fleece laku dijual sebanyak 2 juta helai. Sungguh prestasi yang hebat untuk perusahaan pakaian kasual pada waktu itu.

Tahun 1999, Yanai menjual lebih dari 6 juta helai sweater merek Uniqlo. Uniqlo mampu membuat stigma sweater yang awalnya kuno dan tidak modis justru banyak digandrungi remaja Jepang.

Brand Equity UNIQLO Berdasarkan Pendapatan

Sejalan dengan hasil pada H&M, penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara tingkat pendapatan dan persepsi konsumen terhadap elemen-elemen *brand equity* UNIQLO. Mayoritas responden juga berasal dari kelompok mahasiswa berusia 19–22 tahun yang memiliki karakteristik dan preferensi serupa. Responden perempuan mendominasi, dengan kecenderungan memilih produk yang sederhana dan nyaman digunakan sehari-hari.

UNIQLO menargetkan pasar menengah hingga menengah ke atas, namun juga diminati oleh kelompok ekonomi yang lebih rendah. Konsumen UNIQLO merasa bahwa produk yang mereka beli meningkatkan rasa percaya diri dan memberikan nilai lebih terhadap penampilan. Hal ini sejalan dengan pendapat Simamora (2001) yang menyatakan bahwa *brand equity* mampu

menumbuhkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Merek UNIQLO identik dengan gaya kasual, sederhana, dan fungsional. Konsumen memilih UNIQLO bukan hanya karena kualitas produk, tetapi juga karena kesesuaian dengan gaya hidup yang praktis. Sama seperti H&M, merek UNIQLO memiliki kekuatan tersendiri dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan emosional bagi konsumennya.

Secara keseluruhan, tidak terdapat perbedaan persepsi terhadap *brand equity* kedua merek berdasarkan pendapatan. Konsumen dengan gaya hidup modis dan trendi lebih memilih H&M, sedangkan mereka yang menyukai gaya kasual cenderung memilih UNIQLO. Kedua merek memiliki citra kuat dan nilai merek yang tinggi di benak konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

SIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian dan analisis data perbedaan brand equity H&M dan Uniqlo, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Tidak ada perbedaan persepsi brand equity H&M berdasarkan pendapatan masyarakat kota Medan.
2. Tidak ada perbedaan brand equity Uniqlo berdasarkan pendapatan masyarakat kota Medan.

SARAN

Penulis menyadari Project ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan saran dari berbagai pihak:

3. Dari pihak dosen, penulis mengharapkan kritik dan saran demi penyempurnaan Project ini.
4. Untuk para mahasiswa, penulis mengharapkan Project ini dapat

bermanfaat dan berguna bagi kita semua sebagai bahan referensi terkait materi Manajemen Risiko. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran demi hasil penulisan Project yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Asisi, R. S. (2007). *Analisis Perbandingan Brand Equity Indomie Dengan Mie Sedaap*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Muhammad Rizal, Muhammad Rifky Santoso, Saparuddin Siregar, 2023 Simulasi Manajemen Risiko Reputasi Bank Syariah, Jurnal Akuntansi Keuangan Perpajakan Indonesia (Jakpi) Fe Unimed
https://www.researchgate.net/publication/372253682_Simulasi_Manajemen_Risiko_Reputasi_Bank_Syariah
- Muhammad Rizal & Habibi, 2024 Buku Ajar Manajemen Resiko, CV Larispa
<https://www.laripa.co.id/segera-terbit-buku-ajar-manajemen-risiko>
- Muhammad Rizal Astri Wulan Dari, Bartolomeus J.Situmorang, Fatiha Keysa Alea Zailani, 2024 Strategi Mitigasi Risiko pada UMKM: Analisis Komparatif antara Pempek Bege dan Cuanki Spicy di Kota Medan, International Journal of Islamic, Economic and Finance (IJIEF)
- Windani. A. (2019). *Analisis Perbandingan Brand Equity H&M Dan Uniqlo*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma