

ABSTRAK

Aurellia Adeline. Ferdinandus Eric Yossel Christopher

PENDEKATAN KULTURAL TERHADAP BRAND EQUITY: PERAN BRAND REPUTATION, BRAND POPULARITY, DAN COUNTRY OF BRAND ORIGIN

(116halaman + lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand popularity* terhadap *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand reputation* pada pengguna Etude House Indonesia. Pengaruh *country of brand origin* terhadap *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand reputation* pada pengguna Etude House Indonesia. Pengaruh *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand reputation* terhadap *brand equity*. Pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini ditujukan kepada pengguna Etude House Indonesia, dengan jumlah 360 orang yang terdiri atas laki-laki dan perempuan. Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner, yang terdiri atas 36 Indikator. Pengujian terhadap kuesioner dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, dan alat yang digunakan untuk menganalisis data adalah SEM SmartPLS 3. Hasil temuan mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh *brand popularity* terhadap *brand awareness*, terdapat pengaruh *brand popularity* terhadap *perceived quality*, terdapat pengaruh *brand popularity* terhadap *brand reputation*, terdapat pengaruh *country of brand origin* terhadap *brand loyalty*, terdapat pengaruh *country of brand origin* terhadap *brand awareness*, terdapat pengaruh *country of brand origin* terhadap *perceived quality*, terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap *brand equity*, terdapat pengaruh *brand reputation* terhadap *brand equity*. Selain itu, *brand equity* juga berdampak pada *purchase intention*. Namun, dalam penelitian ini hubungan *brand popularity* terhadap *brand loyalty*, pengaruh *country of brand origin* terhadap *brand reputation*, pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity* dan pengaruh *perceived quality* terhadap *brand equity* tidak didukung dalam pengujian hipotesis.

Refrensi : 94, tahun 2006-2019

Kata kunci: *brand popularity*, *country of brand origin*, *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand reputation*, *brand equity*, *purchase intention*.