

ABSTRAK

Deotria Cintya Tiatira (01011180100)

PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP BRAND TRUST DIMEDIASI OLEH BRAND REPUTATION DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI: STUDI KASUS PADA KONSUMEN MCDONALD'S DI INDONESIA

(xv + 207 halaman; 11 gambar; 49 tabel; 6 lampiran)

Abstrak: Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh dari *brand equity* (*brand awareness*, *brand association*) terhadap *brand trust* yang dimediasi oleh *brand reputation*, dan dimoderasi oleh media sosial. Penelitian ini menggunakan merek McDonald's untuk meneliti lebih mendalam pada sektor pemasaran dan menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Metode *purposive* sampling digunakan dalam penelitian ini dengan penyebaran kuesioner sebanyak 230 responden. Penelitian ini dilakukan di Indonesia dan mengambil responden dari kota-kota besar (Jabodetabek). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand association* memiliki pengaruh positif pada variabel *brand reputation*. Lalu variabel *brand reputation* memediasi hubungan antara *brand equity* (*brand awareness*, *brand association*) dengan *brand trust*. Variabel media sosial memoderasi hubungan antara *brand reputation* dengan *brand trust*. Terakhir, penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis dan manajerial agar dapat memberikan peluang yang baik bagi konsumen untuk dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek.

Kata kunci : *Brand equity* (*brand awareness*, dan *brand association*); *brand reputation*; *brand trust*; media sosial

Abstract: This study aims to analyze the effect of brand equity (brand awareness, brand association) on brand trust mediated by brand reputation, and moderated by social media. This study uses the McDonald's brand to examine more deeply in the marketing sector and apply a quantitative method approach. Purposive sampling method was used in this study by distributing questionnaires to 230 respondents. This research was conducted in Indonesia and took respondents from big cities (Jabodetabek). The results of this study indicate that the brand equity variable consisting of brand awareness and brand association has a positive influence on the brand reputation variable. Then the brand reputation variable mediates the relationship between brand equity (brand awareness, brand association) and brand trust. Social media variables moderate the relationship between brand reputation and brand trust. Finally, this research contributes theoretically and managerially in order to provide good opportunities for consumers to increase trust in a brand.

Keywords: *Brand equity* (*brand awareness*, and *brand association*); *brand reputation*; *brand trust*; social media