

ABSTRAK

Keendy Kusuma (01011180282)

Pengaruh *Family Business Brand*, *Brand Authenticity*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Behavioral Intention* Dan *Purchase Intention*: Penelitian Empiris Mengenai Hasbro, Inc Di Indonesia

(XII + 105 halaman; 8 gambar; 24 tabel; 3 lampiran)

Tujuan penulisan ini adalah membantu pengembangan produk Hasbro untuk mengembangkan usahanya dibidang mainan anak, yang menggunakan *brand trust* sebagai cara mengikat konsumen, menggunakan *brand authenticity* dalam pembuktian merek keaslian produk, menggunakan *family business brand* dalam mengembangkan usaha, yang dapat mempengaruhi pembelian produk hasbro, penelitian yang dilakukan sekarang menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan metode kuesioner dalam pengumpulan data dengan menggunakan aplikasi google *form*, penelitian ini memiliki jumlah responden 318, dan menggunakan aplikasi *software* SPSS 26 dan AMOS 24 untuk mengelola data, hasil yang didapatkan adalah pengaruh *brand trust*, *brand authenticity*, *family business brand* terhadap *behavioral intention* pada *purchase intention* di Hasbro.

Kata Kunci : Family Bussiness Brand, Brand Trust, Brand Authenticity, Behavioral , Intention , Purchase Intention.