

## **Abstrak**

Penelitian ini membahas peran Enduring Culture Involvement, Brand Identification, Brand Reputation Dengan fokus pada konsumen Indonesia yang berusia minimal 18 tahun. penelitian ini bertujuan untuk memahami cara untuk meningkatkan brand kredibilitas pada brand Mitsubishi Motors di Indonesia serta faktor-faktornya, melalui pendekatan kuantitatif, sebanyak 203 responden yang memenuhi kriteria data tersebut dikumpulkan melalui via social media seperti whatsapp, Instagram dan banyak aplikasi lainnya di Data tersebut dianalisis menggunakan perangkat lunak SEM dan SmartPLS Versi 4.0.9.2, termasuk uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis untuk mengevaluasi hubungan antar variabel-variabel yang diteliti. Hasil analisis ini memberikan wawasan penting tentang kredibilitas brand Mitsubishi Motors di Indonesia.

**Kata Kunci:** *Mitsubishi, Enduring Culture Involvement, Brand Identification, Brand Reputation, Brand Attachment*