

ABSTRAK

Velya Putridita (01011180371)

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *WORD OF MOUTH*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MEREK ENERVON C PADA MASA PANDEMI

(xvi + 177 halaman: 13 gambar; 26 tabel; 5 lampiran)

Loyalitas konsumen terhadap merek menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam memelihara keunggulan yang berkelanjutan di masa pandemi dengan adanya pertumbuhan permintaan dan persaingan antara perusahaan farmasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta memahami pengaruh kesadaran merek, informasi dari mulut-ke-mulut, persepsi kualitas, dan citra merek terhadap loyalitas terhadap merek. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner elektronik yaitu Google Forms. Kuesioner disebarikan kepada 270 responden yang merupakan konsumen dari Enervon C. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang diperoleh dengan *software* SmartPLS 3.3.3 dengan pengukuran *Structural Equation Modelling*. Peneliti melakukan pengujian terhadap validitas, reliabilitas, *collinearity statistics*, dan hipotesis yang telah dibentuk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* baik secara langsung maupun melalui mediasi. *Brand image* mampu memediasi pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. Adanya pengaruh langsung antara *word of mouth* terhadap *brand image* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat berkontribusi pada penelitian sebelumnya dengan menyelidiki konsep kesadaran merek, informasi mulut-ke-mulut, persepsi kualitas, citra merek, dan loyalitas merek pada konsumsi Vitamin C.

Referensi: 167 (1991 – 2021)

Kata Kunci: *Brand awareness*, *word of mouth*, *perceived quality*, *brand image*, *brand loyalty*.