

## ABSTRAK

Victor Lim (01011190106)

### **ANALISIS PENGARUH BRAND TRUST, BRAND RESPECT DAN BRAND LOVE, TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN DI MEDIASI OLEH BRAND EQUITY PADA APLIKASI BELANJA ONLINE TOKOPEDIA PADA GENERASI Z DI INDONESIA**

(105 halaman: 9 gambar; 35 tabel)

Meskipun Tokopedia adalah aplikasi belanja online dengan pengunjung terbanyak, itu bukan aplikasi pertama yang dipilih oleh responden ketika mereka ingin belanja online. Subyek penelitian ini adalah Generasi Z yang memakai aplikasi belanja online Tokopedia. Penggunaan aplikasi belanja online dapat dipengaruhi oleh proposisi nilai positif suatu merek. Oleh karena itu, diperlukan penelitian tentang *brand trust*, *brand respect*, dan *brand love* yang dimediasi oleh *brand equity* terhadap *brand loyalty* aplikasi belanja online Tokopedia pada Generasi Z. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan menyebarkan kuesioner elektronik kepada 180 responden yang memenuhi kriteria. Metode pengolahan datanya adalah *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust*, *brand respect* dan *brand love* berpengaruh terhadap *brand equity*. *Brand equity*, *brand trust* dan *brand love* mempengaruhi *brand loyalty*. Tokopedia dan aplikasi belanja online lainnya dapat mempertimbangkan implikasi manajemen dari penelitian ini, yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek, rasa hormat terhadap merek, kecintaan terhadap merek, ekuitas merek dan loyalitas konsumen terhadap merek, terutama pada generasi Z.

Kata kunci: *Brand Trust* ; *Brand Respect* ; *Brand Love* ; *Brand Equity* ; *Brand Loyalty*

Refrensi: 84 (1991-2022)

## **ABSTRACT**

Victor Lim (01011190106)

### ***ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND TRUST, BRAND RESPECT AND BRAND LOVE, ON BRAND LOYALTY WITH MEDIATION BY BRAND EQUITY ON TOKOPEDIA ONLINE SHOPPING APPLICATIONS IN GENERATION Z IN INDONESIA***

*(105 page: 9 image; 35 table)*

*Even though Tokopedia is the online shopping application with the most visitors, it is not the first application chosen by respondents when they want to shop online. The subject of this research is Generation Z who uses the online shopping application Tokopedia. The use of online shopping applications can be influenced by the positive value proposition of a brand. Therefore, research is needed on brand trust, brand respect, and brand love mediated by brand equity on the brand loyalty of the online shopping application Tokopedia in Generation Z. The sampling method used is non-probability sampling by distributing electronic questionnaires to 180 respondents. qualify. The data processing method is Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0 software. The results of this study indicate that brand trust, brand respect and brand love have an effect on brand equity. Brand equity, brand trust and brand love affect brand loyalty. Tokopedia and other online shopping applications can consider real management from this research, which can increase brand trust, brand hatred, brand love, brand equity and consumer loyalty to the brand, especially in generation Z.*

*Keywords: Brand Trust ; Brand Respect ; Brand Love ; Brand Equity ; Brand Loyalty*

*References: 84 (1991-2022)*