

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji efek dari *brand awareness*, *perceived quality of brand*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *brand image* terhadap *brand equity* Erigo pada mahasiswa di Surabaya.

Data yang diambil dari 215 mahasiswa dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 18 dan Lisrel versi 8.7. Responden secara acak diambil dari mahasiswa aktif di berbagai universitas di Kota Surabaya, Indonesia.

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa semua variabel memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis terdukung. Dalam penelitian ini, *brand association* adalah faktor yang paling memiliki pengaruh dominan terhadap *brand equity* Erigo.

Dampak dari hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan selaku produsen merek Erigo menciptakan strategi untuk meningkatkan *brand equity* mereka dalam rangka mendapatkan keunggulan kompetitif dan memperluas pasar, khususnya di antara mahasiswa.

Kata kunci: *brand equity*, *brand equity dimensions*, *under-graduate student*, *local brand*.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of brand awareness, perceived quality of brand, brand association, brand loyalty, and brand image on brand equity of Erigo among under-graduate students in Surabaya.

Data from 215 under-graduates student were analyzed using Structural Equation Model (SEM) via the Statistical Package for Social Sciences computer program version 18 and Lisrel version 8.7. Respondents were randomly drawn from the full time students in various universities in Surabaya city, Indonesia.

Based from test results, it was found that all variables have positive and significant impact on brand equity. Thus, all hypotheses are supported. In this study, brand association predominantly affects brand equity of Erigo.

The implication of these result would help the company as manufacturer of Erigo brand to formulate strategies to enhance their brand equity in order to obtain competitive advantage and market expansion, especially among under-graduates student.

Keywords: brand equity, brand equity dimensions, under-graduates student, local brand.