

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP KEPERCAYAAN MERK PADA KONSUMEN BANANA FOSTER LAMPUNG, BANDAR LAMPUNG.

Oleh

KRISTINA TRI AMBAR WATI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* yang dikelompokkan menjadi loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek serta persepsi kualitas, dan *celebrity endorse* terhadap kepercayaan merek pada konsumen Banana Foster Lampung, Bandar Lampung baik secara parsial maupun simultan. Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang di jual dengan berbagai resiko yang akan diterimanya dengan harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk kemudian hari. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden konsumen Banana Foster Lampung. Alat analisis teknik regresi linier berganda dibantu dengan program SPSS.25,0. Hasil penelitian ini secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *brand equity* dan *celebrity endorse* terhadap kepercayaan merek. Sementara secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *brand equity* dan *celebrity endorse* terhadap kepercayaan merek. Kesimpulan pada penelitian ini yaitu variabel *brand equity* dan *celebrity endorse* terhadap kepercayaan merek memiliki nilai positif dan signifikan.

Kata kunci : *Brand Equity*, *Celebrity Endorse* dan Kepercayaan Merek

ABSTRACT

INFULUENCE OF BRAND EQUITY AND CELEBRITY ENDORSE TO BRAND TRUST IN BANANA FOSTER LAMPUNG CONSUMERS, BANDAR LAMPUNG

BY

KRISTINA TRI AMBARWATI

The purpose of this study is to determine variable of brand equity which are grouped into brand loyalty, brand awarness, brand association, quality perception and celebrity endorse to brand trust in Banana Foster Lampung consumers Bandar lampung effect either partially or simultaneously. Brand trust is consumer confidence in a brand that is sold with various risks that will be accepted with the hope that the brand can be relied on in the future. This type of researc in this explanatory research. The number of samples used in this study is 100 respondent people of consumers in Banana Foster Lampung. This research too use multiple linier regression tehniqe assisted with SPSS 25,0 program. The result of this research is partially influence between variable brand equity and celebrity endorse to brand trust in consumers Banana Foster Lampung. Meanwhile simultaneously there is significant effect between variable brand equity and celebrity endorse to brand trust in consumers Banana Foster Lampung. Conclusion this type of research that is variable brand equity and celebrity endorse to brand trust in consumers Banana Foster Lampung have a positive and significant value.

Keyword : Brand Equity, Celebritiy Endorse and Brand Trust