

## ABSTRAK

Penelitian ini menguji hubungan antara persepsi keaslian konsumen dan empat dimensi ekuitas merek (kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, loyalitas merek), serta bagaimana keempat dimensi ini saling terkait satu sama lain. Studi ini juga meneliti dampak ekuitas merek pada niat pilihan merek konsumen untuk restoran etnis. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 227 orang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner, yang sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis model persamaan struktural (SEM). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi keaslian konsumen merupakan elemen penting untuk kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas. Namun kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas ditemukan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek yang menjadi pengganti dari ekuitas merek. Selain itu, penelitian ini juga menemukan pengaruh yang signifikan terhadap niat pilihan merek konsumen. Untuk implikasi manajerial, penelitian ini mengungkap kebutuhan bagi manajer untuk menerapkan strategi yang tepat guna mencapai competitive advantage agar mampu memenangkan persaingan dalam dunia bisnis.

***Kata Kunci.*** Persepsi keaslian, ekuitas merek, niat pilihan merek

## ABSTRACT

This study examines the relationships between consumers' authenticity perception and four brand equity dimensions (brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty), as well as how these four dimensions are interrelated with one another. This study also examines the impact of brand equity on consumers' brand choice intention for ethnic restaurants. This type of research is a survey research using quantitative methods. The number of samples used in this study were 227 people. The instrument used in this study consisted of a questionnaire, which had been tested for validity and reliability. Data analysis tools used are descriptive analysis and structural equation analysis models (SEM). The findings of this study indicate consumer perception as an important element for brand awareness, brand image, and quality perception. However, brand awareness, brand perception and quality perception were found to be insignificant towards brand loyalty which was considered by brand equity. In addition, this study also found a significant effect on consumer brand choice intentions. To encourage managerial management, this research reveals the need for managers to implement appropriate strategies to achieve competitive advantage in order to be able to win competition in the business world.

***Key Word. Aunthenticity perception, brand equity, brand choice intentions***