

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran, Kepercayaan dan Nilai terhadap Ekuitas Merek Perusahaan Online Zalora Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Simple Random Sampling* dengan sampel mahasiswa di empat perguruan tinggi di Yogyakarta yang mempunyai pengalaman berbelanja di toko online Zalora Indonesia. Dan responden sebanyak 250 responden. Teknik analisis data adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) yang diolah dengan menggunakan aplikasi *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: kesadaran konsumen berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, nilai terhadap perusahaan online berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, kepercayaan terhadap perusahaan online berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, hubungan antara kesadaran merek dengan nilai berpengaruh positif, hubungan antara kesadaran merek berpengaruh positif dengan kepercayaan, dan hubungan antara nilai berpengaruh positif dengan kepercayaan

Kata Kunci: Kesadaran, Nilai, Kepercayaan dan Ekuitas Merek

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Awareness, Trust and Values on the Equity of Brand Company Online Zalora Indonesia. The population in this study is college students in Yogyakarta. technique sampling using Simple Random Sampling method with student in four colleges in Yogyakarta who have experience shopping at Zalora Indonesia online store. And respondents are 250 respondents. Data analysis technique is Structural Equation Modeling (SEM) processed by using Partial Least Square (PLS) application.

The results of this study indicate that: consumer awareness has a positive effect on brand equity, the value of the online company have a positive effect on brand equity, the trust of online companies have a positive effect on brand equity, the relationship between brand awareness and value positively influence, the relationship between brand awareness positively Trust, and the relationship between values positively affects trust

Keywords : Awareness, Value, Trust, and Brand Equity