

ABSTRAK

Fenomena yang timbul dalam penelitian ini adalah adanya masalah di House of Smith penurunan pendapatan dari sejak pandemi sehingga penjualannya mengalami penurunan pada tahun 2020 dan 2021. Kondisi ini berbanding terbalik dengan kondisi fashion yang ada di kota Semarang dimana sektor fashion mengalami peningkatan terutama dengan adanya Semarang Fashion Convention 2020 yang mendorong sektor fashion menjadi salah satu penggerak roda perekonomian di Semarang pada saat pandemi Covid-19. House of Smith mengandalkan kekuatan *brand* dari House of Smith sendiri sebagai *premium local brand* untuk dapat bersaing dengan pesaingnya yang menjual *brand* yang berasal dari luar namun konsumen mengatakan bahwa saat ini teman-temannya lebih menyukai membeli pakaian yang bermerek terkenal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara meningkatkan minat pembelian konsumen House of Smith.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Distro House of Smith, Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan adalah *convenience sampling*. Sampel yang diambil adalah 221 konsumen Distro House of Smith, Semarang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan Google Form. Metode analisis data menggunakan *structural equation modelling*.

Brand concept tidak berpengaruh terhadap *brand equity*. *Brand awareness*, *brand association* dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap *brand equity*. *Brand equity* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kata kunci: *Brand concept*, *Brand awareness*, *brand association*, Persepsi kualitas, Minat beli