

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti proses dari sikap merek (*brand attitude*) dan citra merek (*brand image*) dalam meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*). Penelitian ini dilakukan karena adanya *research gap* dari penelitian terdahulu mengenai sikap merek (*brand attitude*) yang dikemukakan dalam penelitian Aaker (1991) dan Keller (1993) bahwa sikap merek yang positif akan dapat meningkatkan ekuitas. Hal tersebut didukung oleh Cobb-Walgren, Ruble dan Donthu (1995) dalam Faircloth *et al.* (2001) menyatakan bahwa *brand attitude* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitinjak dan J. R. S. (2005) yang menyatakan bahwa sikap merek berpengaruh tidak langsung pada ekuitas merek melalui citra merek.

Dari permasalahan di atas yang mendasari dilakukan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana meningkatkan *brand equity* melalui daya tarik endorser, efektifitas pesan iklan, tingkat komunikatif bahasa, *brand attitude*, *brand image*. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan enam hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa maupun orang yang sudah bekerja, usia minimal 18 tahun, tingkat pendidikan minimal SLTA, yang berada di kota Semarang dan pernah menyaksikan atau mengetahui iklan kartu prabayar GSM dalam hal ini adalah iklan kartu prabayar GSM Mentari edisi “Obral Obrol” yang berjumlah 120 responden.

Hasil dari pengolahan data SEM untuk model penuh dengan indeks modifikasi sebagian besar telah memenuhi kriteria *goodness of fit* sebagai berikut *chi square* = 255,099; *probability* = 0,158; *CMIN/DF* = 1,091; *GFI* = 0,854; *TLI* = 0,990; *CFI* = 0,991; *RMSEA* = 0,028. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan proses untuk meningkatkan *brand equity* melalui daya tarik endorser, efektifitas pesan iklan, tingkat komunikatif bahasa, *brand attitude*, *brand image*.

Kata kunci : *Brand Equity, Daya Tarik Endorser, Efektifitas Pesan Iklan, Tingkat Komunikatif Bahasa, Brand attitude, Brand image*