

ABSTRAK

Pasar barang mewah telah mengalami pertumbuhan signifikan di seluruh dunia dekade terakhir. Konsumen yang sadar merek mengasosiasikan prestise dengan citra merek, dan mereka menganggap merek mahal dan terkenal lebih unggul dibandingkan merek lain. Jadi, membangun ekuitas merek sangat penting bagi sebuah merek mewah. Merek dengan ekuitas yang solid adalah dihargai dengan keuntungan seperti pelanggan setia dan mempertahankan harga premium.

Ekuitas merek parfum Dior berdasarkan pra penelitian terdapat indikasi permasalahan

mengenai ekuitas merek parfum Dior dalam pernyataannya "lebih masuk akal untuk membeli parfum Dior dibandingkan merek mewah lainnya", "kalau merek mewah lain mempunyai hal yang sama kesepakatan atau nada utama sebagai parfum Dior, saya lebih suka membeli parfum Dior", dan "benar keputusan yang lebih cerdas untuk membeli parfum dari Dior", Mayoritas menyatakan "tidak". Penelitian ini menggunakan masyarakat yang berada di Provinsi DKI Jakarta, kemudian dilakukan pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan memiliki beberapa kriteria. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 orang berusia di atas 17 tahun, berdomisili di Provinsi DKI Jakarta, dan pernah membeli parfum Dior lebih dari sekali. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural (SEM) dioperasikan menggunakan AMOS versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan seluruh hipotesis diterima. Dengan kata lain, Brand Experience berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Satisfaction Parfum Dior, Brand Attitude berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Satisfaction Parfum Dior, Kualitas Persepsi Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Merek Dior parfum, Brand Experience berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Equity Dior parfum, Brand Attitude berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Equity Dior parfum, Brand Perceived Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Equity Parfum Dior, dan Kepuasan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek parfum Dior.

Kata Kunci : Brand Experience, Brand Attitude, Brand Perceived Quality, Brand Ekuitas, Kepuasan Merek, Parfum Dior, DKI Jakarta