

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek, nilai persepsi merek, dan kepribadian merek terhadap ekuitas merek dengan keterikatan merek sebagai variabel mediasi pada pengguna mobil BMW di Provinsi DKI Jakarta. Latar belakang penelitian ini didasari oleh dinamika industri otomotif Indonesia yang semakin kompetitif serta pentingnya upaya merek mobil mewah seperti BMW dalam mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang tidak konsisten terkait pengaruh langsung pengalaman merek, nilai persepsi merek, dan kepribadian merek terhadap ekuitas merek, sehingga penelitian ini menambahkan peran mediasi keterikatan merek untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengguna BMW di DKI Jakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman merek, nilai persepsi merek, dan kepribadian merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keterikatan merek.

Temuan ini menegaskan pentingnya membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek untuk memperkuat ekuitas merek. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya strategi manajemen merek yang holistik, dengan fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, serta kepribadian merek guna membangun keterikatan merek dan ekuitas merek yang lebih kuat di segmen otomotif premium.

Kata kunci: Pengalaman Merek, Nilai Persepsi Merek, Kepribadian Merek, Ekuitas Merek, Keterikatan Merek.