

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang timbul dari *brand associations*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap ekuitas merek serta pengaruhnya terhadap loyalitas merek sepatu olahraga merek Nike. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand associations*, *brand awareness*, dan *brand image* sebagai variabel independen, kemudian ekuitas merek sebagai variabel intervening dan loyalitas merek sebagai variabel dependen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yaitu berasal dari warga di kota Semarang yang pernah menggunakan dan membeli sepatu olahraga merek Nike.

Metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan tujuh hipotesis yang akan diuji menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 20.0 Berdasarkan hasil dari pengolahan data SEM untuk model yang telah memenuhi kriteria *goodness of fit* sebagai berikut, nilai *chi-square* = 100,855; *probability* = 0,058; RMSEA = 0,041; CMIN/DF = 1,261; GFI = 0,913; TLI = 0,986; CFI = 0,989; NFI = 0,951 dengan satu kriteria *marginal* yaitu AGFI = 0,870. Dengan hasil yang demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek dapat ditingkatkan dengan meningkatkan *brand awareness* yang mempengaruhi ekuitas merek sebagai penentu keberhasilan meningkatkan loyalitas merek.

Kata kunci: *brand associations*, *brand awareness*, *brand image*, *ekuitas merek*, *loyalitas merek*.