

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana merek Djarum dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Djarum itu sendiri hingga saat ini. Untuk itu ekuitas merek perlu dicapai oleh suatu perusahaan untuk memenangkan suatu persaingan terutama di industri rokok. Seperti yang kita ketahui merokok menjadi kebutuhan sekunder dikalangan anak muda, namun sebagian anak muda ada pula yang menganggap rokok adalah kebutuhan primer mereka.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan tehnik kuesioner. Responden untuk penelitian ini adalah populasi dalam penelitian ini adalah perokok Djarum Super dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode kuantitatif meliputi validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji F, uji t dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier. Dan pada penelitian ini menggunakan uji sobel untuk mendeteksi variabel interveningnya yaitu loyalitas merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, selanjutnya loyalitas merek diterima sebagai variabel intervening dalam memediasi citra merek dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Ekuitas Merek