ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan antarmerek klinik-klinik kecantikan yang ada di Semarang. Hal ini berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih merek yang mampu memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek Larissa Aesthetic Center Semarang.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* yang merupakan bagian dari teknik *Non-Probability Samples*. Kemudian dilakukan pengujian hipotesis melalui analisis kuantitatif, meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji *goodness of fit*.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0{,}199\ X_1 + 0{,}211\ X_2 + 0{,}333\ X_3 + 0{,}233\ X_4}$$

Dimana variabel ekuitas merek (Y), kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), loyalitas merek (X_3), dan citra merek (X_4). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa empat variabel independen yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek (variabel dependen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima.

Kata kunci: *kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, citra merek, dan ekuitas merek*.