

ABSTRAK

Persaingan bisnis pada produk barang konsumen yang bergerak cepat atau *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* di Indonesia ini telah mengalami peningkatan, sejalan dengan pertumbuhan industri di sektor ini. Perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang baru untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih luas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, harga, dan *brand proliferation* terhadap performa produk baru FMCG melalui pencobaan produk.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk FMCG yang berdomisili di Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 113 orang yang dipilih menggunakan *purposive sampling* melalui kuesioner. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap performa produk baru, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap performa produk baru, berpengaruh positif dan signifikan terhadap performa produk baru. Hasil analisis *PROCESS* juga menunjukkan bahwa terjadi efek mediasi antara ekuitas merek, harga, dan *brand proliferation* terhadap performa produk baru melalui pencobaan produk. Hasil tersebut juga berarti bahwa ekuitas merek, harga, dan *brand proliferation* dapat digunakan untuk memprediksi performa produk baru pada industri FMCG di Indonesia.

Kata Kunci : Ekuitas merek, harga, *brand proliferation*, pencobaan produk dan performa produk baru