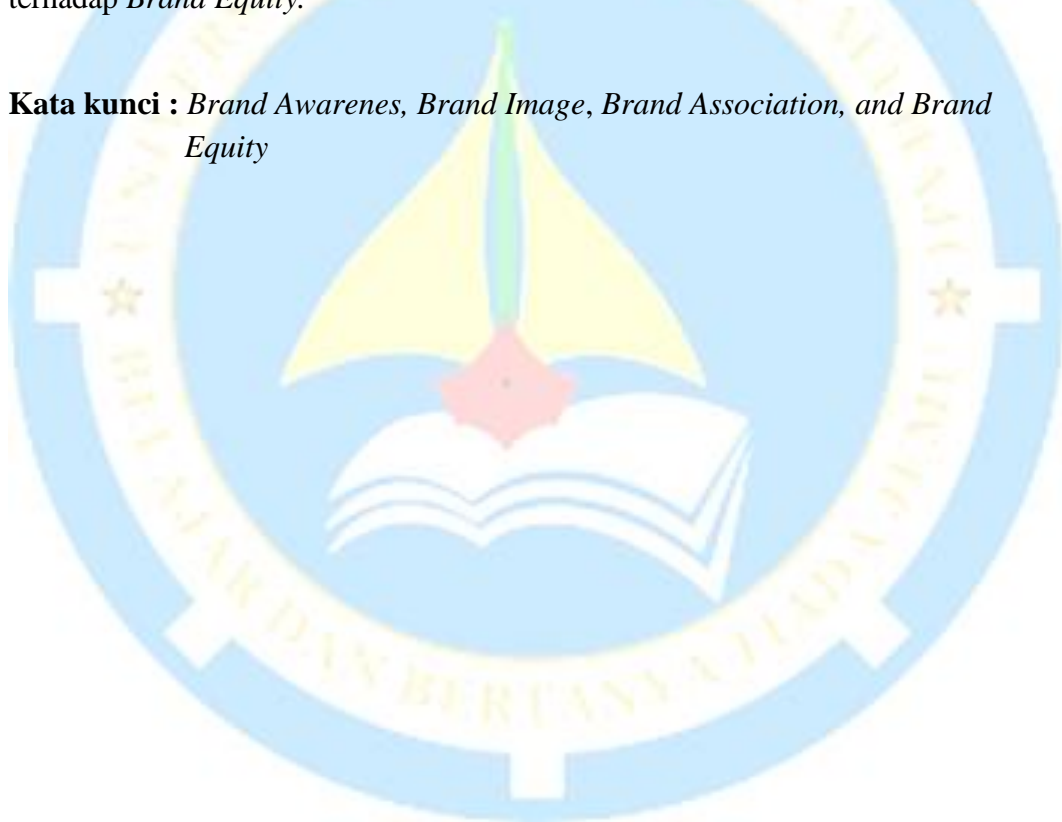


ABSTRAK

Nurhaniza, 2023 : Pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand association* terhadap *brand equity* produk susu *bear brand* pada mahasiswa UMRAH. Dosen pembimbing: Hj. Iranita, S.E., M.Si. dan Kiki Wulandari, S.Sos., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Association* Terhadap *Brand Equity* Produk Susu *Bear Brand* Pada Mahasiswa UMRAH. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Association* sedangkan variabel dependennya yaitu *Brand Equity*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa kusioner. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi UMRAH jurusan Manajemen tahun ajaran semester ganjil akademik 2022/2023 sebanyak 925 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kusioner dengan pengukuran skala ordinal. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik kuantitatif yaitu dengan analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis dan uji koefisien determinasi. Pengelolaan dengan bantuan program SPSS 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*. Secara simultan *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*.

Kata kunci : *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Association*, and *Brand Equity*



ABSTRAK

Nurhaniza 2023 : *The influence of brand awareness, brand image, and brand association to brand equity of bear brand dairy products in UMRAH students. Supervisor: Hj. Iranita, S.E., M.Si. and Kiki Wulandari, S.Sos., M.M.*

This study aims to determine the effect of brand awareness, brand image, and brand association on brand equity of bear brand milk products for UMRAH students. The independent variables in this study are Brand Awareness, Brand Image, and Brand Association while the dependent variable is Brand Equity. The data used in this research is primary data in the form of a questionnaire. The population in this study was the number of students at the Faculty of Economics UMRAH majoring in Management for the academic year of the 2022/2023 odd semester of 925 students. This study used a data collection technique in the form of a questionnaire with ordinal scale measurements. The analysis technique used is a quantitative technique, namely multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination test. Management with the help of the SPSS 26 program. The results of this study indicate that partially Brand Awareness, Brand Image, and Brand Association have a significant effect on Brand Equity. Simultaneously Brand Awareness, Brand Image, and Brand Association have a significant effect on Brand Equity.

Keyword : *Brand Awareness, Brand Image, Brand Association, and Brand Equity*