

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup terkait kesadaran diri bagi para kaum wanita untuk selalu tampil cantik dan menarik sebagai upaya untuk meningkatkan kepercayaan dirinya dengan menggunakan produk kosmetik. Saat ini banyak merek produk kosmetik yang beredar di Indonesia salah satunya adalah Pixy Kosmetik. Pixy Kosmetik merupakan merek kosmetik yang sudah berdiri hampir 40 tahun lamanya. Meskipun sudah berdiri hampir 40 tahun, namun keberadaan Pixy Kosmetik saat ini mulai tergeserkan oleh merek-merek kosmetik baru. Hal tersebut diketahui dari skor *Top Brand Index* yang kian menurun dan juga dari hasil penjualan pada *e-commerce* yang memiliki nilai terendah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand equity* secara parsial maupun simultan yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* terhadap minat beli, dan juga ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dari *brand equity* terhadap minat beli pada produk kosmetik Pixy di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 110 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Untuk uji secara parsial bahwa *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh pada minat beli, sedangkan *brand awareness* dan *brand association* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk kosmetik Pixy di Kota Bandung. *Brand equity* memiliki pengaruh sebesar 72,1% terhadap minat beli.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Minat Beli.