

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan asosiasi terhadap ekuitas merek pada produk pasta gigi Pepsodent di Keude Krueng Mane Kecamatan Muara Batu Kabupaten Aceh Utara. Indikator citra merek yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, serta manfaat dan keunggulan merek. Kemudian indikator asosiasi merek yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari atribut yang dimiliki oleh suatu merek, manfaat yang dapat diberikan oleh suatu merek, serta *attitude* konsumen terhadap suatu merek. Serta indikator ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari adanya kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dari suatu merek, adanya kesetiaan merek yang dimiliki oleh konsumen, serta simbol logo atau lambang. Penelitian ini menggunakan data primer yang berbentuk kuesioner yang dibagikan kepada pengguna atau pembeli pasta gigi merek Pepsodent di Keude Krueng Mane Kecamatan Muara Batu Kabupaten Aceh Utara yaitu sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen dan uji asumsi klasik serta uji regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa citra merek dan asosiasi merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek produk pasta gigi Pepsodent. Kemudian hasil uji secara simultan juga diperoleh hasil bahwa citra merek dan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek produk pasta gigi Pepsodent di Keude Krueng Mane Kecamatan Muara Batu Kabupaten Aceh Utara.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Asosiasi Merek, dan Ekuitas Merek

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine how the influence of brand image and association on brand equity in Pepsodent toothpaste products in Keude Krueng Mane Muara Batu District, North Aceh Regency. The brand image indicators used in this study consist of brand identity, brand personality, brand association, and brand benefits and advantages. Then the brand association indicators used in this study consist of the attributes possessed by a brand, the benefits that a brand can provide, and consumer attitude towards a brand. And the brand equity indicators used in this study consist of brand awareness, brand association, perceived quality of a brand, brand loyalty owned by consumers, and logo or symbol. This study uses primary data in the form of a questionnaire distributed to users or buyers of Pepsodent brand toothpaste in Keude Krueng Mane Muara Batu District, North Aceh Regency, namely 100 respondents. The data analysis method used is the instrument test and the classical assumption test and multiple linear regression test using the help of SPSS software version 26. Based on the results of the research that has been done, it is found that brand image and brand association partially have a positive and significant effect on the brand equity of Pepsodent toothpaste products. Then the simultaneous test results also obtained the results that brand image and brand association together have a significant effect on the brand equity of Pepsodent toothpaste products in Keude Krueng Mane Muara Batu District, North Aceh Regency.*

**Keywords:** *Brand Image, Brand Association, and Brand Equity*