

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek pada kinerja perusahaan dengan ketersukaan merek sebagai variabel pemoderasi. Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan desain secara kuantitatif dengan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Responden penelitian ini berjumlah 200 orang. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang telah menjadi konsumen Fresh Choice dan telah mengonsumsi Fresh Choice. Pengujian validitas menggunakan validitas isi dan konstruk sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach Alpha*. Pengujian pengaruh antar variabel dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi moderasi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketersukaan merek secara positif memoderasi pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, dan relevansi merek) pada kinerja perusahaan sedangkan pengaruh persepsi kualitas dan loyalitas merek pada kinerja perusahaan tidak menunjukkan pengaruh moderasi.

Kata kunci: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, relevansi merek, loyalitas merek, ketersukaan merek, kinerja perusahaan, Fresh Choice.

ABSTRACT

This study aims to analyse the effect of brand equity on firm performance with brand likeability as a moderating variable. The hypothesis in this study uses a quantitative design with a non-probability sampling method, namely purposive sampling. Respondents in this study amounted to 200 people. The criteria for respondents in this study were individuals who had become Fresh Choice consumers and had consumed Fresh Choice. Validity testing uses content and construct validity while reliability testing is carried out with Cronbach Alpha. Testing the influence between variables in this study using multiple moderation regression analysis. The results of this study indicate that brand likeability positively moderates the effect of brand equity (brand awareness, brand association, and brand relevance) on firm performance while the effect of perceived quality and brand loyalty on firm performance does not show a moderating effect.

Keywords: brand awareness, brand association, perceived quality, brand relevance, brand loyalty, brand likeability, firm performance, Fresh Choice.