

ABSTRAK

Peran *Brand Authenticity* Pada *Brand Equity* Melalui *Brand Engagement* Dengan *Self Congruence* Sebagai Moderasi (Kasus Pada Pengguna Merek Uniqlo di Indonesia)

Oleh:

NABILAH SALSABILA

183402072

Dalam Bimbingan:

Mohammad Soleh Soeaidy

Andina Eka Mandasari

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran *brand engagement* dalam memediasi interaksi antara *brand authenticity* dengan *brand equity* dengan *self congruence* sebagai moderasi. Penelitian ini dirancang sebagai jenis *survey method* dengan melakukan penyebaran angket kepada 230 responden yang merupakan pengguna merek Uniqlo di Indonesia yang telah menjadi pengguna merek Uniqlo lebih dari satu tahun, membeli produk merek Uniqlo lebih dari satu kali, dan berusia 18 tahun, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand authenticity* memiliki pengaruh terhadap *brand engagement* dan *brand engagement* terbukti memiliki pengaruh terhadap *brand equity*. Kemudian *self congruence* terbukti dapat memoderasi hubungan antara *brand authenticity* dengan *brand equity*. Selain itu *brand engagement* terbukti memediasi antara *brand authenticity* dengan *brand equity*.

Kata kunci: *Brand Authenticity, Brand Engagement, Brand Equity, Self Congruence*

ABSTRACT

The Role of Brand Authenticity on Brand Equity Through Brand Engagement With Moderating Role of Self Congruence

By:

NABILAH SALSABILA

183402072

Under the guidance of:

Mohammad Soleh Soeaidy

Andina Eka Mandasari

This purpose of this study is to find out how brand engagement mediate brand authenticity on brand equity with moderating role of self congruence. This research was designed as survey method type by distributed questionnaires to 230 respondents who are Uniqlo brand customers in Indonesia who have been as customers for more than one year, who had brought Uniqlo brand products more than once, and over 18 years old, with using purposive sampling technique. The analytical tool used in this study is Structural Equation Modeling (SEM). The result of the study prove that brand engagement has an influence on brand equity and brand engagement has proven to have effect on brand equity. And then, self congruence prove that can moderation brand authenticity and brand engagement. In addition, the variable brand engagement is proven to mediate between brand authenticity and brand equity.

Keywords: Brand Authenticity, Brand Engagement, Brand Equity, Self Congruence