

ABSTRAKSI

Merek mewah melibatkan ekuitas merek yang tinggi dan biasanya ditandai dengan kualitas tinggi serta harga premium. Pasar perhiasan di Indonesia menghasilkan pendapatan sebesar US\$2,16 miliar pada tahun 2014, dan indeks ini diproyeksikan akan mengalami tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 3,72%. Pandora mengalami kesulitan untuk mempertahankan ekuitas mereknya karena preferensi selektif publik Indonesia dalam memilih merek perhiasan. Hal ini disebabkan oleh harga perhiasan Pandora, yang berkisar di angka jutaan, membuat konsumen Indonesia lebih selektif saat membeli perhiasan yang tidak terbuat dari emas. Konsumen Indonesia masih memiliki stigma bahwa perhiasan yang mereka beli seharusnya merupakan barang yang akan memberikan pengembalian tinggi saat dijual, mirip dengan emas, yang harga jualnya mengikuti indeks harga emas harian. Diketahui bahwa perhiasan Pandora tidak terbuat dari emas, melainkan dari perak sterling. Berdasarkan penelitian awal, diketahui bahwa ekuitas merek Pandora di Provinsi DKI Jakarta di kalangan konsumennya relatif rendah, karena mayoritas tanggapan terhadap setiap pernyataan yang diberikan adalah "bukan" dan "tidak".

Studi ini menggunakan konsumen gelang Pandora sebagai objek penelitian, kemudian pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dan memiliki beberapa kriteria. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 200 responden yang berusia di atas 17 tahun, berdomisili di DKI Jakarta, dan pernah membeli gelang Pandora atau memiliki gelang Pandora dalam kurun waktu 1 (satu) tahun terakhir. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode CB-SEM (Model Persamaan Struktural Berbasis Kovarians) dan diproses dengan perangkat AMOS.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa hipotesis alternatif secara keseluruhan dalam studi ini diterima. Dengan kata lain, Identifikasi Merek memiliki pengaruh positif terhadap Cinta Merek untuk gelang Pandora, Pengalaman Merek memiliki pengaruh positif terhadap Cinta Merek untuk gelang Pandora, Kepribadian Merek memiliki pengaruh positif terhadap Cinta Merek untuk gelang Pandora, Identifikasi Merek memiliki pengaruh positif terhadap Ekuitas Merek untuk gelang Pandora, Pengalaman Merek memiliki pengaruh positif terhadap Ekuitas Merek untuk gelang Pandora, Kepribadian Merek memiliki pengaruh positif terhadap Ekuitas Merek untuk gelang Pandora, dan Cinta Merek memiliki pengaruh positif terhadap Ekuitas Merek untuk gelang Pandora. Berdasarkan hasil total pengaruh, diketahui bahwa variabel yang memiliki dampak terbesar terhadap ekuitas merek, dari yang terbesar hingga terkecil, adalah kepribadian merek, cinta merek, identifikasi merek, dan pengalaman merek.

Kata Kunci: *Identifikasi Merek, Pengalaman Merek, Kepribadian Merek, Cinta Merek, Ekuitas Merek, Gelang Pandora*