

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek, kepuasan pelanggan dan resonansi merek terhadap minat pembelian kembali produk kosmetik Oriflame PT. Orindo Alam Ayu.Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 130 responden dari user dan member Oriflame di Jakarta Barat.Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*.Berdasarkan responden, untuk menguji validitas, realibilitas dan normalitas dengan aplikasi LISREL 8.7 dan SPSS 2.0.

Hasil analisis dengan menggunakan metode penelitian analisis kausal menunjukkan bahwa dari 6 hipotesis yang terdapat dalam penelitian terdapat 5 yang berpengaruh signifikan dan 1 hipotesis tidak berpengaruh signifikan.Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap resonansi merek.Sedangkan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap resonansi merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali.Terakhir yaitu resonansi merek berpengaruh terhadap minat pembelian kembali.Tapi hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan berpengaruh yaitu ekuitas merek terhadap minat pembelian kembali.

Kata kunci : Ekuitas merek, kepuasan pelanggan, resonansi merek, minat pembelian kembali.

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

## **ABSTRACT**

*This study aimed to analyze the influence of brand equity, customer satisfaction and brand resonance against repurchase intention Oriflame cosmetics PT. Natural Orindo Ayu. Responden involved in this study were 130 respondents from user and member Oriflame in Jakarta Barat. Teknik sampling applied in this research is purposive sampling. Based on the respondents, to test the validity, reliability and normality with the application of LISREL 8.7 and SPSS 2.0.*

*The results of the analysis using the method of causal analysis study showed that of the six hypotheses contained in the study there were 5 and 1 significant effect no significant effect hypothesis. Positive effect on brand equity to brand resonance. While the positive effect of brand equity to customer satisfaction. Positive effect on customer satisfaction and brand resonance customer satisfaction has positive influence on repurchase intention. The latter is a brand resonance effect on the interests of repurchase. But the hypothesis that does not significantly affect the interest of that brand equity repurchases.*

*Keywords:* *brand equity, customer satisfaction, brand resonance, repurchase intention.*

