

PENGARUH *IMC* DAN *TRUST* TERHADAP *BRAND EQUITY* WARDAH

Oleh :
Vina Apriliani Tanjung

Pembimbing :
Dr. Ivan Diryana, ST., MT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication* dan *Trust* terhadap *Brand Equity* Wardah. Objek penelitian ini adalah pengguna kosmetik Wardah.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Dengan Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan sebanyak 100 responden, dengan Teknik *nonprobability sampling*. Rancangan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji f (simultan).

Hasil penelitian ini memiliki persamaan regresi linier berganda $Y = 1,316 + 0,462X_1 + 0,555X_2$, nilai koefisien korelasi untuk *Integrated Marketing Communication* dan *Trust* terhadap *Brand Equity* Wardah memiliki hubungan yang kuat. Koefisien determinasi sebesar 56,1%, sedangkan sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan uji t dan uji f terbukti bahwa ketiga variabel memiliki hubungan yang signifikan secara parsial dan simultan.

Kata kunci : *IMC*, *Trust*, *Brand Equity*

***THE INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
(IMC) AND TRUST ON BRAND EQUITY WARDAH***

Written by :
Vina Apriliani Tanjung

Preceptor :
Dr. Ivan Diryana, ST., MT

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Integrated Marketing Communication dan Trust on Wardah Brand Equity. The object of this research is Wardah cosmetic users.

The research method used is deskriptif and verification method. With the technique of collecting data through a questionnaire distributed by 100 respondents, with nonprobability sampling techniques. The design of hypothesis testing uses multiple linear regression analysis, correlation coefficient, determination coefficient and hypothesis test using t test (partial) and f test (simultaneous).

The results of this study have a multiple linear regression equation $Y = 1,316 + 0,462X_1 + 0,555X_2$, the correlation coefficient value for Integrated Marketing Communication and Trust toward Brand Equity Wardah has a strong relationship. The coefficient of determination is 56,1%, while the remaining 43,9% is influenced by other factors not examined. Based on the t-test and f-test, it is proven that the three variables have a significant and partial relationship.

Keywords: IMC, Trust, Brand Equity