

## ABSTRAK

Pada perkembangan zaman saat ini dengan masuknya teknologi internet semakin memberikan kemudahan untuk beraktivitas, dimana hal ini menjadikan seluruh bisnis berevolusi ke ranah digital untuk semakin merangkul pasarnya secara lebih cepat dan dekat. Hal tersebut juga terjadi dalam lini bisnis travel yang memenuhi persiapan perjalanannya dengan lebih mudah. Pegipegi adalah salah satu perusahaan travel *online* yang melayani pemesanan hotel, tiket pesawat, dan tiket kereta api, Pegipegi pun mendapatkan dua penghargaan pada tahun 2018. Namun Pegipegi memiliki kekurangan dibandingkan tiga perusahaan travel *online* lainnya yaitu Traveloka, Trivago dan Agoda.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand association* terhadap *brand equity* merek Pegipegi di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 400 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner dengan metode analisis *Structural Equation Modelling* dengan tipe *Partial Least Square*.

Setelah melakukan penelitian ini, ternyata ditemukan hasil bahwa variabel *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand association* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada merek Pegipegi di Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis ini, terdapat beberapa hal yang harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk variabel *brand association* menjadi berkembang dan lebih baik karena variabel tersebut memiliki skor total terendah dari tanggapan responden yang sudah dikumpulkan.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness, Brand loyalty, Perceived Quality, Brand Association, Brand Equity*