

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap minat beli pengguna internet di era *new wave* (*youth, women & netizen*) (studi pada konsumen Tokopedia di Kota Bandung tahun 2016) . Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Equity* dalam mempengaruhi minat beli pengguna internet di era *new wave* yang mencakup kalangan *youth, women netizen Tokopedia di Kota Bandung*.

*Brand Equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut. yang termasuk dalam *brand equity* diantaranya *Brand Awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kategori produk tertentu, *Preceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk, *Brand association* yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek dan *Brand loyalty* yakni tingkat seberapa loyal konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan Minat Beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan *incidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 150 responden dan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. pengolahan data menggunakan spss versi 3. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand equity* berada pada presentase 73,97% ,minat beli sebesar 76,91%, dan pengaruh *brand equity* terhadap minat beli pengguna internet sebesar 25,7% dan sisanya 74,3% dibentuk faktor lain seperti promosi, tempat, distribusi dan lainnya.

**Kata kunci :** *Brand Equity, Minat Beli, Youth ,Women, Netizen*