

ABSTRAK

Kebutuhan akan kosmetik menjadi hal yang menarik dan diutamakan oleh para wanita, yang sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum hawa yang menjadi target utama dari industri kosmetik. Banyaknya jumlah generasi Y (*millennial*) mengakibatkan meningkatnya potensi pasar domestik di Indonesia. Maka dari itu pengalaman konsumen Wardah kosmetik yang baik merupakan salah satu tantangan yang harus diperhatikan untuk menciptakan minat beli ulang pada masa yang akan datang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, yang terdiri atas empat dimensi antara lain kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap minat beli ulang pada konsumen Wardah generasi Y di Indonesia.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan data dengan menyebarkan kuisioner sebanyak 385 responden dengan sampel penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk Wardah dengan usia antara 21- 41 tahun. Teknik sampling yang digunakan *purposive sampling*.

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ditemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli ulang produk Wardah pada generasi Y, maka dari itu perusahaan Wardah kosmetik diharapkan untuk memperkuat kesadaran merek seperti memberi inovasi produk baru sesuai keinginan konsumen pada generasi Y, serta melakukan promosi melalui media sosial dikarenakan generasi Y memiliki karakteristik pengguna sosial media yang fanatik dan informatif agar konsumen sadar akan produk baru yang ditawarkan oleh Wardah kosmetik.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Minat Beli Ulang, dan Industri Kosmetik