

## ABSTRAK

Perkembangan dunia fesyen/pakaian telah melaju dengan begitu pesat terlebih untuk para pelaku industri pakaian lokal. Produk lokal lebih bisa dihargai oleh masyarakat seiring dengan meningkatnya kualitas produk lokal yang semakin baik dan tidak kalah dengan merek-merek luar negeri. Inovasi yang diberikan oleh para pelaku industri fesyen/pakaian juga diluar ekspektasi orang-orang yang beranggapan merek lokal tidak bisa bersaing dengan merek dari luar negeri. Pada kenyataannya, merek lokal bisa bersaing dengan merek luar negeri dan menawarkan harga yang lebih terjangkau dengan kualitas yang tidak jauh berbeda. Hal tersebut membuktikan bahwa merek lokal lebih pantas untuk dibeli. Berkembangnya merek lokal tidak lepas dari dukungan masyarakat yang berantusias dan bangga dengan menggunakan merek lokal.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian *online* merek Thanksinsomnia.

Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data akan dilakukan kepada para konsumen atau pembeli Thanksinsomnia dengan menyebarkan kuisioner *online*. Sampel data tersebut akan dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. Pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* kepada 115 responden. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam pembelian *online* merek Thanksinsomnia. Oleh karenanya, Thanksinsomnia diharuskan untuk terus meningkatkan kualitas produknya agar dapat mempertahankan ekuitas merek Thanksinsomnia.

**Kata kunci** : ekuitas merek, keputusan pembelian, pemasaran