

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat terhubung dengan perangkat digital dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas dan inovasi produk. Apple sebagai salah satu merek teknologi global yang memiliki daya tarik kuat di kalangan anak muda menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, aspek seperti ekuitas merek, kualitas produk, dan inovasi produk menjadi faktor krusial yang memengaruhi loyalitas konsumen, terutama jika dimediasi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, pada pengguna produk Apple di kalangan Generasi Z di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden konsumen produk Apple di kalangan Generasi Z di Indonesia. Pada penelitian ini peneliti menggunakan prosedur *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) dengan menggunakan *software SmartPLS Ver 4.1.1.2* untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta memediasi secara signifikan hubungan antara ketiga variabel independen dengan loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas di tengah persaingan pasar yang ketat. Oleh karena itu, perusahaan seperti Apple perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta melakukan inovasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen Generasi Z, sambil mempertahankan kekuatan ekuitas merek yang telah terbentuk.

**Kata Kunci:** Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Inovasi Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Generasi Z, Apple