ABSTRAK

PENGARUH *VALUE EQUITY, BRAND EQUITY,* DAN RELATIONSHIP EQUITY TERHADAP *LOYALTY INTENTION* PADA PRODUK LIPSTIK WARDAH DI BANDAR LAMPUNG

Oleh :

Novita Nur Indah Permata Sari

1612110034

Produk kosmetik lipstik Wardah adalah produk kosmetik yang sering digunakan oleh para konsumen. Namun pada kenyataannya produk lipstik Wardah mengalami persentase penurunan penjualan di tahun 2019 sebesar 2,8%. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana pengaruh *Value Equity, Brand Equity,* dan *Relationship Equity* terhadap *Loyalty Intention* produk lipstik Wardah di Bandar Lampung. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode kausal dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen wanita Wardah di Bandar Lampung teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa. *Value Equity,* dan *Relationship Equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention* produk lipstik Wardah di Bandar Lampung, tetapi tidak dengan *Brand Equity* yang tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention* pada produk lipstik Wardah di Bandar Lampung.

Kata Kunci: *Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity* dan *Loyalty Intention*