

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki *Personal Brand Trust* di Pengusaha Terkenal di DKI Jakarta dan dampaknya terhadap *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan *Overall Brand Equity*. Dengan analisis kuantitatif melalui kuesioner, sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode pengumpulan data yang disebut random sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah 159 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis PLS (Partial Least Square) melalui perangkat lunak PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Brand Trust* berhubungan langsung dan positif dengan *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality*. Selanjutnya, *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* memiliki efek positif pada *Overall Brand Equity*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Perceived Quality* tidak memiliki efek positif pada *Overall Brand Equity*.

**Kata kunci:** *Personal Brand Trust*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Overall Brand Equity*, Pengusaha, Partial Least Square (PLS).