

ABSTRAKSI

Intergenerational (IG) influence dalam keluarga biasanya terjadi melalui proses komunikasi. Komunikasi tersebut dikenal dengan *IG communication*. *IG communication* dalam keluarga dapat berupa *IG conversation* dan *IG recommendation*. *IG conversation* mengacu pada diskusi antara orang tua dengan anak mengenai produk, pembelian, dan informasi pasar atau informasi rinci mengenai fitur dan atribut produk (Moore et al., 2002 dalam Cai et al., 2014). Sementara itu, *IG recommendation* cenderung pada penyampaian dengan sedikit informasi mengenai produk tetapi lebih pada informasi dorongan untuk membeli produk atau merek tanpa penjelasannya (Bravo et al., 2007 dalam Cai et al., 2014). *IG communication* dapat mempengaruhi *brand equity* (Cai et al., 2014). Penelitian ini menguji pengaruh *IG communication* terhadap *brand equity* pada jenis produk *high* dan *low involvement* dengan responden 150 pasang (anak dan salah satu orang tuanya). Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM menggunakan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Model yang digunakan dalam penelitian ini lebih sesuai untuk jenis produk *high involvement* dan alur terwujudnya *brand equity* dari adanya proses *IG communication* pada seorang anak memiliki rute yang berbeda antara jenis produk *high* dan *low involvement*.

Kata Kunci: *Intergenerational (IG) communication, IG conversation, IG recommendation, brand equity, high involvement, low involvement*.