

Abstract: *The Using of Drugs from Natural Ingredients commonly happen not only in Indonesia, but also in other countries. This phenomena come from the impact of WHO suggestion to people for using Herbal to prevent and maintenance disease. Indonesia which have many traditional herbs recipes induce the growth of the natural medicine industries until now. One of the best traditional herbs that have the best quality is Tolak Angin. This aim of research is to know the influence of the brand equity on community and its implications to trustworthiness of buyer Tolak Angin. This research is conducted by spreading questionnaire, and the technique of sampling research using non probability sampling technique with systematic purposive sampling which adapted to the aim of research, and because of this the total of sample are 406 respondents. The method of data analysis on this research is Structural Equation Model (SEM). The result of this research indicate that Top of mind, brand recall, brand recognition significantly affect to brand equity. Brand Equity significantly influence to trustworthiness of buying Tolak Angin.*

Keywords: *Brand Awareness, Brand Equity, Trustworthiness of buyer, Tolak Angin.*

Abstrak: *Penggunaan Obat-obatan dari bahan alam terjadi tidak hanya di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain. Fenomena ini berasal dari saran WHO untuk menggunakan Herbal untuk mencegah dan mengobati penyakit. Indonesia memiliki banyak resep ramuan tradisional mendorong pertumbuhan industri obat herbal sampai sekarang. Salah satu ramuan tradisional terbaik yang memiliki kualitas terbaik adalah Tolak Angin. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap masyarakat dan implikasinya terhadap kepercayaan pembeli Tolak Angin. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, dan teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik non probability sampling dengan purposive sampling sistematis yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, dan total sampel adalah 406 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Top of mind, brand recall, brand recognition berpengaruh signifikan terhadap brand equity. Brand Equity berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan membeli Tolak Angin.*

Kata kunci: *Ekuitas merek, Kesadaran merek, keyakinan pembelian, tolak Angin*