

ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi menjadi semakin pesat. Perkembangan teknologi tersebut salah satunya adalah peralatan teknologi (*gadget*) yaitu ponsel pintar atau *smartphone*. Semakin pesatnya pertumbuhan pengguna *smartphone*, dengan pengguna terbanyak yaitu kalangan konsumen muda, persaingan antar perusahaan teknologi juga semakin ketat untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar dan membangun ekuitas mereknya.

Dua perusahaan teknologi dengan nilai merek tertinggi adalah Apple dan Samsung. Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana perbandingan ekuitas merek Apple dan Samsung pada konsumen muda pengguna *smartphone* merek Apple dan Samsung di Indonesia, melalui empat dimensi utama pembentuk ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada 538 responden muda pengguna *smartphone* Apple dan Samsung di Indonesia. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan masing-masing ekuitas merek Apple dan Samsung, dan teknik analisis yang digunakan adalah uji beda Mann Whitney.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada kedua merek. Ciri khas *smartphone* Apple membuat konsumen muda mampu mengingat dan mengenali *smartphone* Apple lebih baik dibandingkan Samsung. Selain itu, walaupun perbedaannya tidak terlalu signifikan namun loyalitas pelanggan Apple lebih tinggi dibandingkan pelanggan Samsung, dan menurut responden konsumen muda *smartphone* Apple memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan *smartphone* Samsung.

Apple mengungguli Samsung pada seluruh dimensi utama pembentuk ekuitas merek. Perbedaan yang signifikan pada merek Apple dan Samsung terdapat pada dimensi kesadaran merek. Untuk dimensi persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek Apple dan Samsung memiliki perbedaan yang tidak terlalu signifikan. Hasil penelitian ini sangat bergantung pada kejujuran responden untuk memberikan jawaban atas kuesioner yang meliputi dimensi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek, selain pertanyaan tentang karakteristik demografi. Untuk meningkatkan analisis pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian lebih dalam tentang bagaimana hubungan antar dimensi utama pembentuk ekuitas merek, tidak hanya mengukur ekuitas merek melalui dimensi utama tersebut.

Kata kunci: ekuitas merek, merek, Mann Whitney