ABSTRAK

Tingkat kompetisi antar perguruan tinggi semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan insitusi pendidikan tinggi setiap tahunnya. Strategi *branding* merupakan kunci utama untuk menjawab permasalan tersebut. Universitas Telkom yang terbentuk dari penggabungan empat institusi yang berada di bawah badan penyelenggara Yayasan Pendidikan Telkom (YPT).

Transformasi yang dialami Universitas Telkom membuat *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty* bergeser dan menyebabkan *Brand Equity* Universitas Telkom belum optimal. Agar mencapai tujuannya, Universitas Telkom membutuhkan *Brand Equity* yang kuat di masyarakat.

Penelitian ini akan melihat pengaruh *brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty* terhadap *brand equity* secara simultan dan parsial. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 388 responden yaitu Mahasiswa Universitas Telkom angkatan 2015 dan 2014.

Model penelitian ini adalah kuantitaif dengan teknik analisis *Path Analysis.* Hasil penelitian menunjukkan secara simultan *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality* dan *Brand Loyaltiy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* sebesar 0,525 (R Square) atau sebesar 52,5%. Dan sisanya 47,5% *Brand Equity* dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti.

Secara parsial semua variabel eksogen berengaruh positif dan signifikan. *Brand Awareness* berpengaruh sebesar 11,7%, *Brand Association* berpengaruh sebesar 13%, *Perceived Quality* berpengaruh sebesar 18,6% dan *Brand Loyaltiy* berpengaruh sebesar 41%. Variabel yang paling besar mempengaruhi *Brand Equity* Universitas Telkom adalah *Brand Loyalty.*

Kata Kunci : *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyaltiy, Brand Equity*