

ABSTRAK

Indonesia termasuk negara terbanyak penyelenggara telekomunikasi, di antaranya adalah operator seluler. Dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologinya perusahaan operator seluler diuntut untuk bersaing. Telkomsel berhasil menduduki merek yang berperan aktif di media sosial yang merupakan ciri yang dimiliki oleh generasi Y. Variabel yang digunakan dalam penelitian *brand association*, *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand image* dan *brand equity*.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand association*, *brand loyalty*, *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand equity* Telkomsel pada generasi Y di Indonesia baik simultan dan parsial.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik analisis *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 385 responden dengan menggunakan skala pengukuran *likert 5 point*.

Berdasarkan hasil regresi berganda didapatkan persamaan yaitu $Y = 0.639 + 0.160X_1 + 0.034X_2 - 0.089X_3 + 0.432X_4$. Koefisien Determinasi yang diperoleh sebesar 59.9% sedangkan sisanya 41.1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data didapatkan hasil dari tanggapan pada semua variabel termasuk dalam kategori tinggi *brand association* 78.0%, *brand loyalty* 74.6%, *brand awareness* 77.5% dan *brand image* 82.5%. Pada uji F(simultan) variabel independen berpengaruh positif terhadap *brand equity* dengan nilai $142.157 > 2.395$ dan Uji t (parsial) terdapat 2 variabel yaitu *brand association* $7.597 > 1.64$ dan *brand image* $11.727 > 1.64$ yang berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Lalu terdapat 2 variabel lain yaitu *brand loyalty* $1.559 < 1.64$ dan *brand awareness* $- 3.902 > 1.64$ yang tidak berpengaruh positif pada *brand equity*.

Kata kunci: *Brand equity*, *Brand association*, *Brand loyalty*, *Brand awareness*, *Brand image*, Generasi Y, Telkomsel