Abstrak

Persaingan bisnis antar perusahaan tidak terhindarkan yang lahir bersamaan dengan lahirnya tidak kepastian. Dalam konteks ini perusahaan berusaha meyakinkan pelanggan bahwa produk yang dihasilkan adalah yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. *Brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan pada sebuah produk atau jasa. Pada *brand equity* memiliki dimensi yaitu *brand awareness, brand association, perceived quality,* dan *brand loyalty*. Dimensi – dimensi tersebut menjadi tolak ukur untuk mengetahui nilai *brand equity* dari sebuah perusahaan. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang bertujuan untuk membandingkan *brand equity* Indihome dan Firstmedia. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini melalui kuisioner yang disebarkan secara online dengan mengambil sampel 400 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan uji *Mann-Whitney U-Test* data menggunakan *SPSS.* Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada *brand equity* Indihome dan Firstmedia.

Kata Kunci: *Brand equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty.*