

ABSTRACT

Brand equity is the strength of a brand in the eyes of consumers. Related to the brand name and its symbol, resulting in an increase of product value. This study discusses the effect of brand equity of Indosat on high school students from the town of Cimahi and will determine Indosat's awareness and brand image, the brand response and the brand relationship Indosat. The method used in this research is the descriptive method with the quantitative paradigm. Objects in this research are the students of SMA 6 Cimahi. The engineering samples that are used are cluster sampling to the sample using the Slovin formula for determining the sample size.

Research data obtained on the field, show that the brand equity of Indosat seen through brand awareness, brand image, brand response/loyalty and brand relationship/association has decreased. To enhance brand equity is very necessary to maintain the existence of Indosat and to compete with other providers.

ABSTRAK

Ekuitas merek merupakan kekuatan suatu merek di mata konsumen mengenai nilai tambah yang diberikan konsumen mengenai suatu produk. Penelitian ini membahas tentang Ekuitas Merek Indosat bagi kalangan pelajar SMA Kota Cimahi. Ekuitas merek yang dibangun melalui kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), respon merek (*brand response*), dan hubungan dengan merek (*brand relationship*). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), respon merek (*brand response*), dan hubungan dengan merek (*brand relationship*) Indosat. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan paradigma kuantitatif. Objek dalam penelitian ini yaitu siswa SMA Negeri 6 Cimahi. Teknik sampel yang digunakan yaitu *cluster sampling* dengan menggunakan rumus Slovin sebagai rumus untuk menentukan ukuran sampel.

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh di lapangan, bahwa Ekuitas Merek Indosat dilihat melalui kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), respon merek (*brand response/loyalty*), dan hubungan dengan merek (*brand relationship/association*) belum berjalan dengan baik. Meningkatkan ekuitas merek sangat perlu dilakukan Indosat untuk mempertahankan eksistensi dan untuk bersaing dengan provider lain.