

ABSTRAK

Berkembangnya persaingan bisnis dalam bidang telekomunikasi yang diikuti oleh peningkatan pengguna internet dari tahun ke tahun mendorong perusahaan-perusahaan untuk berinovasi dan menciptakan diferensiasi produknya agar mendapatkan pasar sasaran. Melalui penciptaan dan pengembangan merek, perusahaan berupaya memberikan nilai lebih kepada konsumen untuk dapat menarik minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari ekuitas merek terhadap minat beli konsumen pada IndiHome. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan variabel X yaitu ekuitas merek dan variabel Y yaitu minat beli. Populasi yang digunakan peneliti adalah masyarakat Kota Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden dari populasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan *SPSS 23 For Windows* untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, dan uji *R Square*. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hasil dari uji hipotesis yaitu H_1 diterima. Hasil dari uji *R Square* menunjukkan bahwa besarnya pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli adalah sebesar 61,3% sedangkan sisanya yaitu 38,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Kata Kunci: ekuitas merek, minat beli, IndiHome.