

Abstrak

Pada era globalisasi ini, *brand* menjadi sesuatu yang sangat penting karena atribut lain dari kompetisi, misalnya atribut produk yang relatif mudah ditiru. Maka dari itu, suatu perusahaan harus mengelola terus-menerus intangible asset nya, seperti *brand equity*. Dapat diketahui bahwa *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* merupakan elemen bagian dari *brand equity* yang merupakan aset yang sangat berharga yang bisa memberikan keunggulan bagi perusahaan. Tanpa adanya semua elemen tersebut, *brand equity* tidak akan terbentuk dengan baik. Dengan semakin kuatnya *brand equity* suatu produk, maka produk akan mendapatkan persepsi yang positif di benak konsumen dan semakin kuat pula daya tariknya untuk membawa konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan *brand equity* serta keempat dimensinya antara XL Axiata dengan Indosat Ooredoo. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden yang merupakan pelanggan dari XL Axiata dan Indosat Ooredoo. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov dan Uji beda Mann-Whitney U-Test. Hasil dari Penelitian ini yaitu terdapat perbedaan pada *brand equity* XL Axiata dan Indosat Ooredoo, serta terdapat perbedaan pada dimensi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* XL Axiata dan Indosat Ooredoo dan tidak terdapat perbedaan yang pada dimensi *brand loyalty* XL Axiata dan Indosat Ooredoo.

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