

## PENGARUH BRAND ASSOCIATION, BRAND LOYALTY, BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE TERHADAP BRAND EQUITY TELKOMSEL (STUDI PADA GENERASI Y DI INDONESIA)

### THE INFLUENCE OF BRAND ASSOCIATION, BRAND LOYALTY, BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE TO BRAND EQUITY TELKOMSEL (STUDY ON GENERATION Y IN INDONESIA)

Nadhila Hanifa<sup>1</sup>, Indira Rachmawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup> Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

Email : [nadhilahhanifa@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:nadhilahhanifa@student.telkomuniversity.ac.id), [Indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id](mailto:Indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id)

#### Abstrak

Indonesia termasuk negara terbanyak penyelenggara telekomunikasi, di antaranya adalah operator seluler. Dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologinya perusahaan operator seluler di tuntut untuk bersaing. 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 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*  $1.559 < 1.64$  yang tidak memiliki pengaruh dan brand awareness  $-3.902 > 1.64$  yang tidak berpengaruh positif pada *brand equity*.

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

#### Abstract

Indonesia is one of the nation with the most telecommunication provider, which among of them is cellular operator. With the technology advances and development of the time cellular operator company is required to compete.. Variable that used in the research brand association, brand loyalty, brand awareness, brand image and brand equity. This research purposes to acknowledge influence of brand association, brand loyalty, brand awareness, brand image and brand equity Telkomsel on Y Generation in Indonesia both simultaneous and partial. This research is descriptive causal research using quantitative method with non probability sampling collecting sample technique and analysed with purposive sampling technique on 385 respondents using likert 5 point scale measurement.. Based on processing result obtained data from responses on all variable categorized as high brand association with 74.6%, brand awareness 77.5% and brand image 82.5%. On test F(simultaneous) independent variable positively affect to brand equity with a value of  $142.157 > 2.395$  and t(partial) test contain 2 variables which is brand association  $7.597 > 1.64$  and brand image  $11.727 > 1.64$  which positively affect to brand equity. Later there is 2 others variable which is brand loyalty  $1.559 < 1.64$  and brand awareness  $-3.902 < 1.64$  that is not positively affecting to brand equity..

**Keywords:** *Brand equity, Brand association, Brand loyalty, Brand awareness, Brand image, Generasi Y, Telkomsel.*

#### Pendahuluan

Indonesia adalah sebuah negara milenium. Sepanjang sejarah Indonesia, kaum muda telah memainkan peran penting dalam semua tonggak sejarah bangsa. Indonesia diperkirakan akan mencapai hampir 40 persen pertumbuhan ASEAN pada tahun 2030 [1]. Telkomsel merupakan perusahaan operator seluler yang memiliki pangsa pasar yang besar. Dengan perkembangan teknologi yang menyebabkan terciptanya media sosial yang penggunaannya lebih dari 92 pengguna di Indonesia.

Media sosial merupakan ciri dari generasi Y merupakan bagian terbesar dari populasi, menjadikannya konsumen paling potensial di pasar [2]. Pendapatan tahunan milenium di Indonesia bertambah menjadi 3 milyar. Indonesia pun menjadi pengguna aktif media sosial ke 4 setelah Amerika Serikat dan hal tersebut akan semakin

meningkat. Dengan potensi pasar generasi Y yang mengguna media sosial yang besar, Berbanding lurus dengan Telkomsel yang merupakan perusahaan operator seluler yang memiliki pangsa pasar yang banyak bahkan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan menjadi peringkat kelima untuk Indonesian Top Brand 2015. Telkomsel pun mengandalkan media sosial untuk membangun jaringan komunikasi dengan pelanggannya. Oleh sebab itu generasi Y merupakan generasi yang sangat dekat dengan teknologi dan media sosial, untuk menjangkau generasi Y pengguna media sosial, merek atau produk harus menjadi bagian rutin dari percakapan mereka mengenai informasi produk, pembaruan, dan penawaran khusus dengan memberikan keunggulan-keunggulan dalam kualitas produk dan jasanya membuat para penggunannya menjadi loyal [2]. Kesuksesan pangsa pasar yang Telkomsel memiliki memberikan persepsi kekuatan ini terletak pada apa yang berada dalam hati dan pikiran pelanggan mengenai Telkomsel.

Konsep *brand equity* menambahkan pengaruh *brand association*, *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand image* yang menyelaraskan model penelitian [3] dan penelitian Alhadhad [4] yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*. Berdasarkan permasalahan di atas, penulis bermaksud memasukan konsep Pengaruh *Brand association*, *Brand loyalty*, *Brand awareness*, *Brand image* Terhadap *Brand equity* Telkomsel Studi Pada Generasi Y di Indonesia

### Kajian Literatur

Asosiasi merek berhubungan dengan informasi tentang apa yang ada dalam pikiran pelanggan tentang merek, baik positif maupun negatif, terhubung dengan memori otak [5]. Asosiasi merek bertindak sebagai alat pengumpulan informasi untuk mengeksekusi dan perluasan merek [4]

Loyalitas merek terkait dengan perilaku pembelian berulang kali dari pengguna dengan waktu yang lama secara positif, kecenderungan emotif, evaluatif atau perilaku terhadap merek, pilihan alternatif atau produk berlabel atau dinilai [4]

Brand awareness (Kesadaran merek) adalah bagaimana konsumen mengaitkan merek dengan produk tertentu bahwa mereka bertujuan untuk memiliki. Kesadaran merek sangat diperlukan untuk memunculkan proses komunikasi, kesadaran top-of-the-mind [5].

Brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen [4]. Persepsi menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra (image). Pernyataan ini didukung dengan pernyataan Istilah brand image dan asosiasi merek adalah sesuatu yang saling berkaitan, Asosiasi merek adalah bentuk korelasi [4]

Millennial adalah salah satu generasi terbesar dalam sejarah. Millenium lahir antara tahun 1980 dan 2000 adalah generasi terakhir abad ke-20 dan generasi digital pertama [6]. Millennial telah mengalami masa-masa perubahan teknologi, globalisasi dan gangguan ekonomi. Itu memberi mereka serangkaian perilaku dan pengalaman yang berbeda dari orang tua mereka mengungkapkan, generasi dibentuk oleh peristiwa atau keadaan yang anggotanya hidup pada saat itu dibagi menjadi beberapa bagian, diantaranya baby boomers, generasi X, dan generasi Y.

### Hipotesis

#### *Brand association*

Asosiasi merek berhubungan dengan informasi tentang apa yang ada dalam pikiran pelanggan tentang merek, baik positif maupun negatif, terhubung dengan memori otak [4]. Asosiasi merek bertindak sebagai alat pengumpulan informasi untuk mengeksekusi dan perluasan merek [4] Pada prinsipnya, ada informasi yang tertera dalam asosiasi merek yang terhubung dengan nama merek di ingatan konsumen, dan mencerminkan citra merek [4]. Semakin tinggi asosiasi merek dalam produk, semakin banyak yang akan diingat oleh konsumen dan loyal terhadap merek. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan oleh penulis sebagai berikut:

H1: *Brand association* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Telkomsel pada Generasi Y di Indonesia.

#### *Brand loyalty*

Loyalitas merek terkait dengan perilaku pembelian berulang kali dari pengguna dengan waktu yang lama secara positif, kecenderungan emotif, evaluatif atau perilaku terhadap merek, pilihan alternatif atau produk berlabel atau dinilai [7]. Demikian juga, loyalitas merek mempengaruhi pembelian mereka terhadap Keputusan untuk membeli produk yang sama [7]. Dengan kata lain, mereka menjadi loyal dengan produk pilihan mereka, dan juga menggunakannya Pengakuan sosial. Konsumen mengembangkan loyalitas merek dengan menciptakan *output* positif dari *brand equity* yang secara positif menghasilkan preferensi merek Merek [7] dan berikut hipotesisnya:

H2: *Brand loyalty* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Telkomsel pada Generasi Y di Indonesia

### **.Brand awareness**

Brand awareness (Kesadaran merek) adalah bagaimana konsumen mengaitkan merek dengan produk tertentu bahwa mereka bertujuan untuk memiliki. Kesadaran merek sangat diperlukan untuk memunculkan proses komunikasi, kesadaran top-of-the-mind. Aaker [5] mengatakan bahwa kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Aaker [5] menambahkan konsumen cenderung menyukai hal yang familiar dan cenderung menganggap positif kepada hal-hal yang mereka sudah kenal dengan baik. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan oleh penulis adalah:

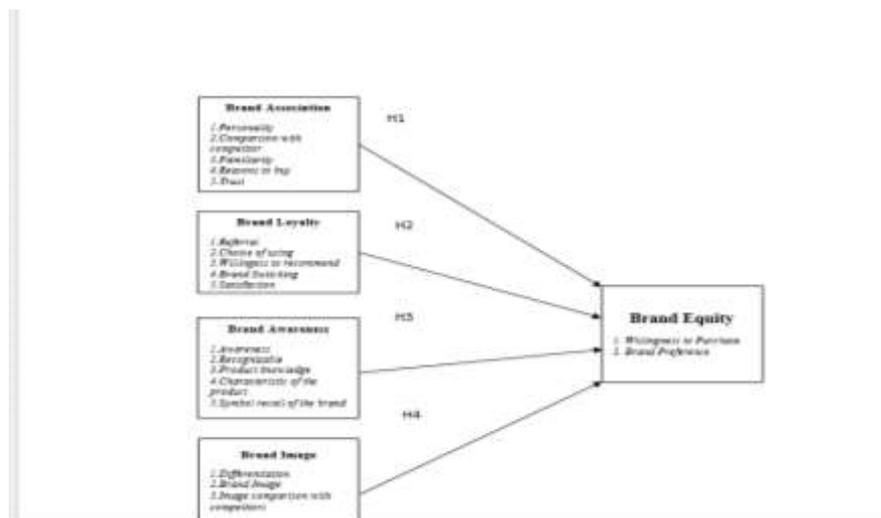
H3: *Brand awareness* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Telkomsel pada Generasi Y di Indonesia.

### **Brand image**

Menurut Keller [8] brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Persepsi menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra (image). Pernyataan ini didukung dengan pernyataan Istilah brand image dan asosiasi merek adalah sesuatu yang saling berkaitan, Asosiasi merek adalah bentuk [8]. Konsumen sering mendasarkan keputusan pembelian mereka pada persepsi merek perusahaan. Citra merek yang kuat berhubungan secara positif kesediaan konsumen untuk membayar harga premium [3] Oleh karena itu, berikut hipotesis yang diajukan:

H4: *Brand image* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Telkomsel pada Generasi Y di Indonesia.

Menurut hipotesis variabel diatas, dapat disimpulkan model empirik sebagai berikut:



Gambar 1 Model Empirik

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang pada analisisnya fokus pada data numerikal (angka) yang kemudian diolah menggunakan statistic, metode ini merupakan metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu empiris, terukur, rasional dan sistematis [9]. Jenis penelitian ini bersifat konklusif-deskriptif. Penelitian konklusif bertujuan untuk mengukur suatu fenomena yang telah didefinisikan dengan jelas, untuk meneliti hubungan spesifik, dan untuk menguji hipotesis spesifik [10].

Sementara penelitian deskriptif ialah bagian dari penelitian konklusif. Deskripsi biasanya dilakukan saat peneliti sudah mengetahui factor atau variable untuk mengukur suatu objek atau bidang tetapi belum mengetahui hubungan antara factor dan variable tertentu [10]

Tipe penyelidikan pada penelitian ini adalah korelasional dimana penelitian ini dilakukan apabila peneliti ingin menggambarkan variabel-variabel yang penting yang berhubungan dalam suatu masalah penelitian [10].Unit

analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah individu, hal tersebut dilakukan karena ingin mengetahui respon dari setiap individu sebagai sumber data. Untuk analisis merupakan kesatuan data yang dikumpulkan dalam proses analisis data selanjutnya [11]

Penelitian ini jika berdasarkan waktu merupakan penelitian cross section, yaitu penelitian yang melalui pengumpulan informasi terhadap suatu sampel responden dengan satu kali pengambilan data [11].

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Responden yang menyatakan menggunakan media sosial sebanyak 100% dari 385 responden, media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram dengan jumlah responden 294 diposisi terendah pengguna adalah Blog dengan 55 responden. Kartu yang banyak digunakan dari produk Telkomsel adalah kartu Simpati dengan persentase 54.5% dan posisi terendah dengan persentase 11.4 % adalah kartu Halo. Karakteristik selanjutnya adalah lama penggunaan kartu Telkomsel tertinggi 1 sampai 5 tahun dengan persentase 45.8% atau 177 responden dan terendah < 1 tahun dengan persentase 20.5% , lalu responden berdasarkan usia tertinggi adalah usia 18 sampai 22 tahun dengan persentase 57.1% atau 220 responden dan terendah 33 sampai 38 tahun dengan persentase 6.8%.

Responden perempuan memiliki persentase yang tinggi sebesar 57.4% atau 221 dan laki-laki dengan persentase 42.6% atau 164. Pendidikan terakhir tertinggi responden Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan persentase 41.8% atau 161 responden dan terendah di pendidikan Sekolah Dasar (SD) dengan persentase 1%. Pendapatan perbulan responden dengan jawaban tertinggi adalah < 1.500.000 dengan persentase 33% atau 127 responden dan terendah > 6.000.000 dengan persentase 9.1% atau 35 responden. Status pekerjaan responden dengan persentase tertinggi adalah mahasiswa dengan persentase 51.4% atau 198 responden dan terendah Bapak/ibu rumah tangga dengan persentase 3.1 % atau 12 responden. Lalu, berdasarkan tempat tinggal (pulau) persentase tertinggi terdapat di pulau Jawa 48.5% atau 187 dan terendah terdapat dipulau lainnya (Bali, Maluku, Papua, NTB, NTT) dengan persentase 4.8% atau 19 responden.

Pada hasil Uji simultan dan Uji pasrisal maka, dapat dilihat, Hasil tersebut dapat ditunjukkan pada tabel

1

Tabel 1 Uji simultan dan parsial

Uji t				
Rumusan Hipotesis			>	Keputusan
<i>Brand association</i>	H01	H1a	7.597 > 1.64	H01 ditolak
<i>Brand loyalty</i>	H02	H1b	1.559 < 1.64	H02 diterima
<i>Brand awareness</i>	H03	H1c	-3.902 > 1.64	H03 diterima
<i>Brand image</i>	H04	H1d	11.272 > 1.64	H04 ditolak
Uji f				
Rumusan Hipotesis			>	Keputusan
<i>Variabel Independenden</i>	H0	H1	142.157 > 2.395	H0 ditolak

Hasil dari hasil uji simultan dan parsial yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel yang sudah dihipotesiskan yang menunjukkan signifikansi pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil olahan program SPSS yang ditunjukkan, dapat disimpulkan bahwa H1, H4 diterima. Sebaliknya, H2 dan H3 ditolak.

Hasil dari penelitian yang didapatkan ini akan dibahas sesuai dengan hipotesis yang telah dibahas sebelumnya, berikut ini adalah hasil yang di daparkan :

H1: *Brand association* secara positif berpengaruh signifikan terhadap brand equity Telkomsel pada Generasi Y di Indonesia.

*Brand association* yang memiliki t hitung sebesar  $7.597 > 1.645$  atau Sig.  $0.000 < 0.05$  yang artinya bahwa hipotesis secara positif berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* atau H1 diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sasmita dan Suki yang memiliki hasil bahwa brand association memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*. Konsumen muda mempercayai perusahaan yang memiliki produk atau merek tertentu di media sosial tidak lagi asing bagi mereka, misalnya saat mereka browsing media sosial menggunakan smartphone, mereka melihat bahwa produk tertentu atau merek memiliki kepribadian tersendiri dan berbeda dari produk atau merek pesaing lainnya. Untuk generasi Y yang

memiliki ciri generasi yang sangat dekat dengan media sosial, membuktikan dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia telah di manfaatkan oleh Telkomsel dengan peran aktif yang dilakukan Telkomsel di media sosial seperti Twitter, Instargam dimana akun Telkomsel dinobatkan sebagai perusahaan yang sangat responsif dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggannya. Berbeda dengan perusahaan lain, Telkomsel menjadikan keluhan dan pertanyaan dari pelanggan sebagai sebuah rangkaian dari sebuah informasi yang bermanfaat bagi perusahaannya. Generasi Y yang memiliki pergerakan informasi yang cepat, secara tidak langsung membantu Telkomsel dalam penyusunan informasi. Sebaliknya, Generasi Y memiliki cara mendapatkan berita dari media sosial ketika mereka membuka media sosial Telkomsel, mereka mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Hal ini yang membuat generasi Y melihat bahwa Telkomsel berbeda dari kompetitor dan percaya dengan Telkomsel di media sosial. Telkomsel berhasil untuk membangun strategi komunikasi mereka untuk generasi Y.

H2 : *Brand loyalty* secara positif berpengaruh signifikan terhadap brand equity Telkomsel pada Generasi Y di Indonesia.

*Brand loyalty* yang memiliki t hitung sebesar  $1.559 < 1.645$  dan sig.  $0.120 > 0,05$  yang artinya brand loyalty tidak memiliki pengaruh terhadap brand equity atau H1 ditolak. Menurut Sasmita dan Suki bahwa brand loyalty memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*, pada penelitiannya disebutkan bahwa konsumen muda biasanya menaruh produk dan merek pilihan pertama mereka untuk evaluasi dan seleksi dibandingkan dengan produk lain atau merek untuk meminimalkan risiko yang dirasakan. Berdasarkan pengalaman penggunaan produk yang positif, mereka akan merekomendasikan produk atau merek ini kepada orang lain melalui media sosial, bila mereka puas dengan produk atau merek itu muncul di media sosial, mereka tidak akan beralih ke produk atau merek lain [12]. Pengaruh sosial seperti tekanan dari teman dan keluarga juga mempengaruhi penggunaan media sosial melalui smartphone. Namun berbeda dengan penelitian ini, Telkomsel yang memaksimalkan konsistensinya di media sosial memang sudah di akui keberadaannya namun pengetahuan mengenai produk terutama melalui media sosial yang tinggi membuat generasi Y ini sangat selektif dalam memilih mereknya, dengan banyaknya operator seluler di media sosial yang membuat Telkomsel bukan satu-satunya produk yang di lihat. Hanya merek yang sesuai dengan citra diri mereka saja yang akan dipilih guna memenuhi kebutuhan agar diakui dalam suatu komunitas. menurut Donnelly dan Scaff hampir 40 persen mengatakan kekhawatiran nomor 1 tentang milenium adalah kurangnya loyalitas mereka, banyak yang mencari promosi dan potongan harga yang dipersonalisasi sebagai harga untuk kesetiaan mereka. 95 persen lebih milenium mengatakan mereka ingin merek mereka secara aktif memberikan kupon yang dikirim melalui email atau dikirim ke rumah mereka saat ini memiliki pengaruh paling besar pada mereka

H3 : *Brand awareness* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Telkomsel pada Generasi Y di Indonesia

*Brand awareness* memiliki t hitung  $-3.902 > 1.645$  atau sig.  $0.000 < 0.05$  artinya *brand awareness* berpengaruh negatif terhadap *brand equity* atau H3 ditolak. Dalam penelitian Sasmita dan Suki *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand awareness* terutama mempengaruhi ekuitas merek dalam arti keputusan pelanggan muda untuk membeli produk atau merek tergantung pada kesadaran mereka terhadap pengetahuan merek. Konsumen muda ini mendapat masukan dan kesadaran akan produk atau merek dari media sosial. Mereka dapat dengan jelas mengenali produk atau merek tertentu dibanding dengan produk atau merek yang bersaing dari media sosial. Mereka bisa cepat mengingat simbol atau logo dari produk atau merek tertentu seperti yang terlihat pada iklan yang tersedia di media sosial. Namun untuk penelitian ini berbeda. Adapun menurut penelitian [13] menyebutkan bahwa *brand awareness* berpengaruh negatif terhadap *brand equity*, menurut penelitiannya bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* dan ekuitas merek, menunjukkan bahwa memiliki kualitas tinggi atau memiliki nama merek saja bukanlah jaminan dari sebuah merek yang sukses. Hasil ini juga sejalan dengan beberapa studi sebelumnya. Berry dalam Fajariah *et al* menyebutkan cara untuk mengontrol *brand awareness* yaitu mengolah *controlled communication* yaitu dengan *advertising* dan *uncontrolled communication* yaitu *word of mouth* Telkomsel yang menggunakan media sosial sebagai *advertising* untuk menyampaikan *brand awareness* kepada generasi Y, dimana menurut Cran [14] efek jejaring sosial meliputi penyebaran informasi dengan kecepatan yang luar biasa atau *viral*. Telkomsel yang mawadahi akun media sosial mereka dengan kebebasan untuk menyampaikan keluhan merupakan bentuk dari *buzz negative* atau *word of mouth* yang tidak baik untuk perusahaan dimana tulisan mereka terbaca oleh pengguna media sosial lain, menurut Zeitham dalam Fajariah *et al* menyebutkan bahwa dari *word of mouth* akan membuat persepsi mengenai produk layanan suatu merek. Ditambah dengan operator seluler yang *low involvement* dimana para generasi Y tidak akan berpikiran panjang untuk sebuah produk karena Telkomsel bukan satu-satunya operator seluler yang ada di media sosial dimana banyak sekali pilihan operator seluler dengan penawaran iklan yang menarik. Didukung oleh penemuan Menurut Pouromid dan Soelayman, menyebutkan Periklanan menyebabkan konsumen menjadi lebih akrab dengan merek dan melihatnya dalam berbagai situasi dan akan mengingatkannya saat mereka memutuskan untuk membeli produk. Periklanan juga dapat digunakan sebagai faktor efektif untuk mengetahui lebih lanjut dan mengingat kembali merek di benak konsumen.

H4 : *Brand image* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Telkomsel pada Generasi Y di Indonesia

*Brand image* yang memiliki pengaruh terhadap *brand equity*. Dapat dilihat dari nilai signifikansi yang  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sasmita dan Suki yang memiliki hasil menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Saat produk itu memiliki *brand image* positif, konsumen muda sadar bahwa produk atau merek tertentu memiliki posisi yang kuat dan memiliki citra yang unik dan berbeda dibandingkan dengan produk atau merek lainnya. Selanjutnya, niat untuk membeli merek didasarkan pada sikap konsumen terhadap citra merek serta pengaruh norma sosial dan lainnya harapan masyarakat. Sebelumnya Telkomsel dari tahun ke tahun memiliki pangsa pasar yang meningkat, dalam artian konsumen sudah mengenal Telkomsel bukan hanya logo atau *slogan* namun Telkomsel sudah membuat generasi Y melihat merek Telkomsel meliputi elemen visual dan visual asosiasi merek seperti Telkomsel memiliki jaringan yang cepat, sinyal yang baik dan selalu merespon keluhan generasi Y di media sosial, hal ini menyebabkan terdorongnya generasi Y membuat keputusan membeli produk atau tidak.

## Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis merumuskan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk meningkatkan brand equity operator Telkomsel khususnya pada Generasi Y di Indonesia. Upaya yang bisa dilakukan oleh Telkomsel adalah dengan meningkatkan *differentiation*, ketika Telkomsel meningkatkan indicator *diffrenetiation* dapat ditingkatkan dengan terus menampilkan *celebrities* atau *famous historical figure* agar terus memiliki posisi tertentu dalam pikiran konsumen, dampaknya akan meningkatkan ekuitas merek secara potensial. Upaya yang dapat dilakukan Telkomsel untuk meningkatkan *brand equity* adalah dengan melihat *brand association* meningkatkan indikator *personality*, dimana Hal ini yang membuat konsumen melihat bahwa Telkomsel berbeda dari kompetitor dan percaya dengan Telkomsel di media sosial. Telkomsel harus terus membangun strategi komunikasi mereknya bukan hanya di televisi namun di media social. Upaya yang dapat dilakukan Telkomsel untuk meningkatkan brand equity adalah dengan mempertahankan brand image dan meningkatkan brand association dimana keduanya merupakan variabel yang saling berkaitan. Brand equity Telkomsel sebesar 78.8 % pada generasi Y masih bisa terus ditingkatkan sampai dalam kategori sangat tinggi. Hubungan antara brand association, brand loyalty, brand awareness, brand image dan brand equity memiliki korelasi yang tinggi sebesar 77.4% . Hal tersebut dapat ditingkatkan agar kontribusi variabel independen untuk brand equity dapat lebih baik dari 59.9%

## Daftar Pustaka

- [1] BrandZ (2015) . Indonesia Top 50 [Online].
- [2] Asril, A. and H. Hudraysia (2013), "Media Indonesia Marketing Strategy to Increase Their Gen Y Readers," *The Indonesian Journal of Business Administration*, 2(8), 890-898. Retrieved from Google Scholar
- [3] Sasmita, J., dan Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 43 (3), 276-292. Retrieved from Emerald Insight
- [4] Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*. 3 (5). Retrieved from Google Scholar
- [5] Aaker, David (2014). *Aaker on Branding "20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand"*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Donnelly, C. dan R. Scaff (2013), "Who are Millennial Shoppers? And what do They Want [Online]. <https://www.accenture.com/id-en/insight-outlook-who-are-millennial-shoppers-what-do-they-really-want-retail>
- [7] Fajariah, N., Thoyib, A dan Rahman, F., (2016), "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia", *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*. 14 (3), 471- 480. Retrieved from Google Scholar
- [8] Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall Inc
- [9] Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P (2012). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson Education.
- [10] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [11] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [12] Osselaer, V. and Janiszewski, C. (2001). Two ways of learning brand association. *Journal of Consumer Research*. 28 (2), 202-223. Retrieved from Google Scholar.

- [13] Tong, X. and Hawley, J.M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*. 18(4), 262-271. Retrieved from Google Scholar
- [14] Cran, Cheryl (2017). *101 Tips Mengelola Generasi x,y, zoomer di Tempat Kerja*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia