

## ABSTRAK

Dalam industri telekomunikasi, penyedia layanan merupakan salah satu pemain yang terlibat dalam menyediakan layanan. Telkomsel merupakan bagian dari penyedia layanan telekomunikasi yang didirikan tahun 1995. Di era digital, para penyedia layanan bersaing dalam menarik pelanggan. Tingginya persaingan ditandai dengan adanya perang harga, iklan, dan perpindahan pelanggan ke merek lain karena tawaran promosi yang lebih menarik. Dalam memilih suatu produk atau jasa, salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen adalah merek. Merek yang memiliki eksistensi tinggi dan menaruh kepercayaan di masyarakat berarti memiliki ekuitas merek yang tinggi. Pelanggan yang membeli suatu produk berdasarkan ketertarikan akan merek tersebut, maka dikatakan pelanggan tersebut merasa puas dan akan melakukan pembelian secara berulang pada merek yang sama.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur ekuitas merek, mengukur perilaku pembelian ulang, dan mengukur pengaruh ekuitas merek terhadap perilaku pembelian ulang pada pengguna produk Telkomsel di Bandung. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 385 orang. Analisis data pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis kausal menggunakan *path analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan pelanggan mengenai ekuitas merek Telkomsel dan perilaku pembelian ulang termasuk dalam kategori baik serta terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek Telkomsel terhadap perilaku pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan merek yang dimiliki Telkomsel mempengaruhi pelanggannya untuk melakukan pembelian ulang, sehingga identitas merek Telkomsel yang sudah kuat harus dipertahankan agar dapat mempertahankan pelanggan lama dan meningkatkan pelanggan baru.

**Kata Kunci: Ekuitas Merek, Perilaku Pembelian Ulang**