

## ABSTRAK

Berkembangnya perguruan tinggi saat ini menyebabkan terjadinya persaingan perguruan tinggi untuk mendapatkan calon mahasiswa, dengan adanya persaingan ini perguruan tinggi melakukan sebuah aktivitas *marketing* yaitu dengan melakukan *advertising*. Aktivitas *advertising* yang dilakukan oleh Universitas Telkom dilakukan di sosial media karna mengikuti perkembangan yang ada.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen Universitas Telkom mengenai *advertising awareness*, *brand awareness*, *brand image* dan *brand equity* Universitas Telkom, serta untuk melihat apakah terdapat pengaruh *advertising awareness* pada *brand awareness*, *brand image* dan *brand equity* serta pengaruh *brand awareness* pada *brand image* dan *brand equity*, dan *brand image* pada *brand equity* di Universitas Telkom.

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 400 calon mahasiswa Universitas Telkom dan orang tua mahasiswa Universitas Telkom. Teknik analisa data yang dilakukan adalah dengan analisis deskriptif dan SEM dengan menggunakan *software* AMOS 24.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan sebuah hasil yaitu *advertising awareness awareness* berpengaruh signifikan positif kepada *brand awareness* dan *brand image* Universitas Telkom namun *advertising awareness* tidak berpengaruh kepada *brand equity* Universitas Telkom. *Brand awareness* berpengaruh signifikan positif kepada *brand image* namun berpengaruh negatif kepada *brand equity* Universitas Telkom. Serta *brand image* berpengaruh signifikan positif kepada *brand equity* Universitas Telkom.

Dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji tersebut terdapat 4 hipotesis yang diterima dan 2 hipotesis yang ditolak.

**Kata Kunci:** *Advertising Awareness, Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity, Universitas Telkom.*