ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat semakin memudahkan manusia untuk melakukan aktivitas sehari-hari, salah satunya inovasi di bidang teknologi komunikasi. Selama pandemi pada tahun 2020, pasar *smartphone* global mengalami penurunan tajam. Namun, dalam kondisi yang tidak menguntungkan secara global ini, *smartphone* Realme mampu mencapai hasil yang mengesankan dibandingkan merek *smartphone* lainnya. Maka dari itu hal ini menunjukkan kesuksesan yang terbilang sangat cepat perkembangannya pada Realme yang tergolong *brand smartphone* baru ini dibanding merek *smartphone* lainnya.

Tujuan dari Penelitian ini adalah agar hal ini bisa menjadi solusi bagi perusahaan lain terutama di industri *smartphone* untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui pengaruh antara ekuitas merek dengan minat beli merek pada kalangan muda usia 16-25 tahun.

Metode pengumpulan data penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner online via Google Forms. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yang berdomisili di Indonesia dengan instrument pengumpulan data 16 item pertanyaan pada kuesioner dari 4 konstruk yang digunakan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software SmartPLS 3.2.9.

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi solusi bagi perusahaan lain terutama di industri *smartphone* untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan mempelajari variabel ekuitas merek yang perlu untuk diteliti karena penelitian ini akan berkontribusi pada literatur dengan memberikan wawasan tentang hubungan ekuitas merek dengan minat membeli saat persaingan di industri *smartphone* semakin ketat. Sehingga perusahaan mampu menjaga ekuitas mereknya dengan melihat aset yang dimilikinya. Ditambah perusahaan juga mampu memahami dan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk.

Kata Kunci: *Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Minat Beli*