

ABSTRAK

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui perbedaan antara *Brand Equity Game Online Battle Royale PUBG (PlayerUnknown's Battlegrounds)* dengan *GARENA FREE FIRE-Battleground* pada *Fanpage* komunitas *Game Online Battle Royale PUBG (PlayerUnknown's Battlegrounds)* dengan *GARENA FREE FIRE-Battleground* pada sosial media. Metode yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek menggunakan 4 dimensi yaitu, Loyalitas merek (*Brand Loyalty*), Kesadaran merek (*Brand Awareness*), Persepsi kualitas (*Perceived quality*), dan Asosiasi merek (*Brand Association*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 Responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner online yang disebar dalam bentuk link. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif, Uji beda T-Test Mann Whitney. Hasil dari penelitian ini dari empat variabel ekuitas merek (*Brand Equity*) hanya ada satu variabel yang menunjukkan tidak adanya perbedaan yaitu pada loyalitas merek (*Brand Loyalty*).

Kata Kunci : Loyalitas merek (*Brand Loyalty*), Kesadaran merek (*Brand Awareness*), Persepsi kualitas (*Perceived quality*), dan Asosiasi merek (*Brand Association*).



ABSTRACT

The aim to be achieved in this study is to find out the difference between Brand Equity Online Game Battle Royale PUBG (Player Knowledge Battlegrounds) with GARENA FREE FIRE-Battleground on community Fanpage Online Game Battle Royale PUBG (Player Knowledge Battlegrounds) with GARENA FREE FIRE-Battleground on social media. The method used to measure brand equity using 4 dimensions, namely, Brand Loyalty, Brand Awareness, Perception of quality, and brand associations. The sample used in this study was 120 respondents. ata using an online questionnaire that is distributed in the form of links. The analytical method used is quantitative descriptive analysis, different Mann Whitney T-Test. he results of this study of four brand equity variables there is only one variable that shows no difference that is on brand loyalty.

Keywords: Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived quality, and Brand Associations.

