

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi mengakibatkan perubahan yang besar bagi kehidupan masyarakat. Akses untuk mendapatkan informasi pun sekarang sangat dipermudah dengan adanya internet. Fenomena ini mengakibatkan terbentuknya sebuah industri perdagangan secara *online* yang biasa disebut *e-commerce*. Perkembangan industri *e-commerce* menciptakan kolaborasi antara PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. dengan eBay untuk bersaing dalam industri *e-commerce* di Indonesia dan meluncurkan Blanja.com.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nilai merek melalui variabel interaktivitas situs web dan pengetahuan merek. Pada variabel interaktivitas situs web diwakili oleh dua variabel, yaitu: *User Control* dan *Two-Way Communication*, serta variabel mediasi pengetahuan merek diwakili oleh dua variabel, yaitu : *Brand Awareness* dan *Brand Image*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian konklusif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Blanja.com di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 211 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability* dengan pendekatan *convenience sampling*. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM) dengan bantuan *software Lisrel 8.8*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan *User Control* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image*, serta tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Value* setelah di mediasi oleh variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image*. *Two-Way Communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image*, serta memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Value* setelah di mediasi oleh variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image*. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, sedangkan tidak memiliki pengaruh langsung *Brand Value* karena adanya mediasi dari variabel *Brand Image*. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Value*

setelah di mediasi oleh variabel *Brand Image*. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Value*.

Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan nilai merek dari Blanja.com, perusahaan harus memberikan fitur yang lebih baik dari situs *e-commerce*, meningkatkan feedback dari pengguna, kesempatan berbicara kembali dengan situs web, memperkenalkan merek kepada masyarakat luas agar semakin terkenal, diakui, dan menjadikan merek terkemuka di industry *e-commerce*, menjaga hubungan dengan konsumen agar konsumen tetap berbelanja melalui *e-commerce* dengan merek Blanja.com demi terciptanya merek yang dihormati dalam industri *e-commerce*.

Kata Kunci: *User Control, Two-Way Communication, Brand Awareness, Brand Image, Brand Value*.