

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet saat ini yang sangat bertumbuh bersamaan dengan banyaknya kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhan membuat para perusahaan memanfaatkan momentum tersebut dengan cara membuat sebuah platform tempat konsumen melakukan aktivitas jual beli tanpa harus bertemu langsung dengan adanya e-commerce memudahkan pelanggan untuk bertransaksi tanpa harus terhalang oleh waktu dan kondisi dan dengan mudahnya pembayaran pada saat ini membuat aplikasi jual beli online sangat disukai oleh masyarakat Indonesia. Penelitian ini mengambil objek perbandingan Brand Equity Tokopedia dan Shopee di kota Bandung, dikarenakan kedua aplikasi tersebut banyak digunakan masyarakat Indonesia dalam bertransaksi pembelian dan penjualan online dan kedua e-commerce tersebut merupakan kompetitor yang sedang bersaing di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan ekuitas merek e-commerce Shopee dan Tokopedia, ekuitas merek sendiri memiliki empat dimensi diantaranya adalah *Perceived Quality*, *Brand Association*, *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*. Riset ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner Metode Sampling Purposive dengan mengambil Sampel terdapat 100 Responden. Teknik Analisis Data menggunakan analisis deskriptif dan Uji Man Whitney data menggunakan IBM 26 SPSS Statistik.

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan dapat disimpulkan adanya perbedaan brand equity tokopedia dan shopee dilihat berdasarkan dimensi yang dimana tokopedia lebih unggul dari dimensi *Brand Loyalty* sedangkan shopee sendiri lebih tinggi dari segi dimensi *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality* dari tokopedia. Tokopedia dapat meningkatkan ketiga dimensi tersebut dengan cara melakukan promosi menggunakan sosial mereka, memberikan edukasi mengenai aplikasi mereka dan juga menggunakan influencer untuk mempermudah promosi tentang aplikasi tokopedia sedangkan untuk shopee sendiri dapat melakukan pemberian hadiah kepada membership yang telah lama bertransaksi di aplikasi mereka.

Kata Kunci: Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality