

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah merubah perilaku konsumen dengan memaksa pasar untuk melakukan Transformasi Digital. Pada situasi saat ini, E-Commerce memiliki peran penting dalam menjawab tantangan kebutuhan pasar. Pengguna E-Commerce di Indonesia terus meningkat sejak 2017, bahkan Indonesia menjadi yang terbanyak dibandingkan dengan 4 negara Tiger Cub Economies lainnya. Platform E-Commerce dengan trafik tertinggi saat ini adalah Tokopedia yang jauh melampaui trafik Lazada, namun berdasarkan penilaian Brand Equity dari Top Brand Index, Tokopedia dan Lazada hanya memiliki selisih sangat dekat dan sama-sama mengalami penurunan penilaian dari tahun sebelumnya.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan Brand Equity dari Tokopedia dan Lazada untuk kemudian dianalisis keunggulan dan kelemahannya berdasarkan perspektif Brand Equity dari persepsi pasar di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan online kuesioner berupa Google Form kepada seluruh individu yang pernah menggunakan Tokopedia dan Lazada. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif dan uji mann whitney dengan bantuan aplikasi SPSS agar hasil analisis dapat lebih akurat.

Kata Kunci: Brand Equity, E-Commerce, Transformasi Digital