

ABSTRAK

Salah satu poin perubahan teknologi yang paling menonjol adalah kecenderungan aktivitas di dunia maya seperti halnya berbelanja secara *online* atau bisa dikatakan dengan *online shopping*. Perilaku berbelanja secara *online* menjadikan sebuah kebiasaan terhadap setiap orang, terutama sejak kondisi pandemi yang mana mereka mengurangi aktivitas di luar rumah. Salah satu aplikasi belanja online yang memiliki fitur menarik, banyak diminati dan mudah diingat oleh pelanggan online shopping yaitu shopee dan tokopedia. Shopee dan Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terbaik dan paling banyak diminati di Indonesia pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara *Brand Equity Marketplace* Shopee dan Tokopedia di Kota Jember. Metode yang digunakan untuk mengukur Ekuitas Merek menggunakan 4 dimensi yaitu, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Merek dan Loyalitas Merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk yang tinggal di Kota Jember dan pengguna atau yang pernah menggunakan *marketplace* shopee dan tokopedia. Adapun pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 90 responden. Analisis data yang digunakan adalah Uji Mann Whitney. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity marketplace* Shopee dan Tokopedia mempunyai perbedaan yang signifikan.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Merek dan Loyalitas Merek.



ABSTRACT

One of the most prominent points of technological change is the tendency of activities in cyberspace such as shopping online or can be said to be online shopping. Online shopping behavior makes it a habit for everyone, especially since the pandemic conditions where they reduce activities outside the home. One of the online shopping applications that has interesting features, is in high demand and easy to remember by online shopping customers, namely Shopee and Tokopedia. Shopee and Tokopedia are one of the best and most in-demand e-commerce in Indonesia in 2021. This study aims to find out if there is a difference between Shopee and Tokopedia's Brand Equity Marketplace in Jember City. The method used to measure Brand Equity uses 4 dimensions namely, Brand Awareness, Brand Association, Brand Quality Perception and Brand Loyalty. This research uses quantitative methods. The population in this study is residents who live in Jember City and users or who have used shopee and tokopedia marketplaces. The sampling using purposive sampling method as many as 90 respondents. The data analysis used is the Mann Whitney Test. The results of this study show that Shopee and Tokopedia's brand equity marketplaces have significant differences.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Association, Brand Quality Perception and Brand Loyalty.*

