

**Analisis Perbandingan *Brand Equity E-Commerce* Shopee Dan Lazada
Di Kalangan Mahasiswa Unisma**

Radha Maudyna R. *)
Siti Aisyah **)
Restu Milaningtyas *)**

Email: radhamaudyna123@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The implementation of social restrictions during the pandemic encourages consumers to take advantage of online shopping, thereby encouraging the growth of online shopping facilities. Two brands that are known by the public are Shopee and Lazada. This phenomenon provides the basis for this research, namely to compare the brand equity of the two brands.

This study aims to examine and analyze: 1) Shopee and Lazada online shopping service brand awareness, Shopee and Lazada online shopping service quality perceptions, Shopee and Lazada online shopping service brand associations, Shopee and Lazada online shopping service brand loyalty.

The study used a quantitative descriptive approach with purposive sampling technique in order to obtain as many as 86 respondents. The analysis technique used paired sample t-test.

The results showed that there were 1) significant differences between shopee's brand awareness compared to lazada, 2) significant differences between shopee's brand associations and lazada's, 3) significant differences between shopee's perceived quality and lazada, 4) there is no significant difference between shopee and lazada brand loyalty.

Keywords : *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty*

Pendahuluan

Latar Belakang

Shopee dan Lazada merupakan dua nama yang akrab di telinga masyarakat pengguna fasilitas belanja online. Kemudahan penggunaan merupakan satu dari beberapa kelebihan shopee dan lazada, bahkan untuk pengguna baru. Hal ini yang mendasari popularitas kedua portal belanja tersebut cepat naik. Konsumen yang awalnya terbiasa berbelanja langsung dan terhambat oleh pembatasan sosial dengan mudah bertransformasi menjadi konsumen belanja online dengan adanya Shopee dan Lazada. Fenomena ini membuat *brand equity* kedua media belanja online tersebut semakin tinggi meskipun keduanya terhitung sebagai brand yang masih muda dibandingkan dengan tokopedia, blibli, dan layanan sejenis yang lebih dulu ada.

Belanja online dianggap sebagai cara aman menghindari atau mengurangi adanya kontak fisik yang seringkali terjadi dalam proses belanja konvensional, sehingga memperkecil peluang terjadinya penularan virus Covid-19. Metode belanja tersebut juga menjadi alternatif yang direkomendasikan oleh pemerintah melalui himbauan

Kementerian Perdagangan untuk memutus mata rantai penyebaran Covid-19 disamping sebagai bentuk implementasi kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Identifikasi merek oleh konsumen akan memunculkan tanggapan pada merek tersebut didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman penggunaannya. Hasilnya adalah seringkali konsumen memilih merek tertentu sebagai preferensi berbelanja dibandingkan dengan merek lainnya. Sehubungan dengan penelitian ini, konsumen mungkin akan lebih memilih Shopee dibandingkan Lazada atau sebaliknya meskipun kedua merek tersebut seringkali digunakan oleh konsumen yang sama. Artinya adalah konsumen menggunakan dua merek layanan belanja online tersebut sebagai peringkat pilihan utama dan alternatif. Dapat dikatakan bahwa konsumen memandang merek layanan belanja online Shopee dan Lazada memiliki perbedaan nilai dalam pandangan mereka.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada perbedaan signifikan antara kesadaran merek layanan belanja online Shopee dan Lazada?
2. Apakah ada perbedaan signifikan antara persepsi kualitas layanan belanja online Shopee dan Lazada?
3. Apakah ada perbedaan signifikan antara asosiasi merek layanan belanja online Shopee dan Lazada?
4. Apakah ada perbedaan signifikan loyalitas merek layanan belanja online Shopee dan Lazada?

Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis perbedaan antara kesadaran merek layanan belanja online Shopee dan Lazada.
2. Menguji dan menganalisis perbedaan antara persepsi kualitas layanan belanja online Shopee dan Lazada.
3. Menguji dan menganalisis perbedaan antara asosiasi merek layanan belanja online Shopee dan Lazada.
4. Menguji dan menganalisis perbedaan loyalitas merek layanan belanja online Shopee dan Lazada

Manfaat penelitian

1. Bagi Perusahaan
Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi perusahaan untuk mengukur sejauh mana konsumen menilai merek layanan belanja online yang disediakan, Selanjutnya penilaian tersebut dapat dijadikan dasar untuk melakukan perbaikan atau peningkatan layanan jika dipandang *brand equity*nya kurang bersaing dengan layanan pesaing.
2. Bagi pengguna
Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan untuk menggunakan layanan belanja online yang diyakini memiliki *brand equity* yang tinggi dalam artian mampu menyediakan aspek-aspek belanja online yang lebih baik.

Tinjauan Pustaka

Landasan Teori

Pengertian Merek

Merek merupakan seperangkat jaminan yang diberikan oleh suatu produk/jasa kepada pelanggan dengan didasarkan pada berbagai pengalaman jangka panjang tentang kualitas dan nilai tinggi yang secara konsisten dirasakan oleh konsumen yang dianggap sebagai pembeda dari competitor. Seperangkat janji atau jaminan tersebut menghasilkan hubungan dengan pelanggan yang mendalam dan didasarkan pada kepercayaan yang pada gilirannya menghasilkan kesetiaan dan keuntungan sepanjang waktu (Davis, 2013).

Fungsi dan Manfaat Merek

Fungsi merk secara umum terdiri dari aspek-aspek sebagaimana dipaparkan sebagai berikut (Saidin, 2016) :

- a. Pengenal sumber, merek menunjukkan keabsahan sumber produk (produsen) secara sah pada suatu unit usaha. Oleh karena itu merek juga berfungsi menjamin produk itu dibuat secara profesional.
- b. Jaminan kualitas, merek barang/jasa berfungsi sebagai janji atas kualitas yang mungkin akan dirasakan oleh konsumen.
- c. Sugestif, merek memberikan kesan tentang kepuasan yang akan dirasakan konsumen.

Manfaat merek merupakan output yang dihasilkan ketika barang/jasa dikonsumsi, sehingga memberi nilai pribadi berkaitan dengan atribut merek. Manfaat merek dapat ditinjau dari sudut pandang produsen dan konsumen. Tjiptono (2018) menjabarkan sebagai berikut:

- a. Manfaat untuk produsen

Merek memberikan manfaat legal bagi produsen sehingga memberikan kepastian perlindungan hukum berkaitan aspek produk yang mungkin ditiru oleh produsen pesaing. Bentuk perlindungan ini dikenal dengan perlindungan hak kekayaan intelektual melalui proses pendaftaran merek dagang (trademark), termasuk di dalamnya perlindungan proses manufaktur (paten) dan perlindungan hak cipta (copyrights).

Merek memberikan manfaat yang penting bagi produsen untuk menjembatani dengan konsumen sehingga memungkinkan untuk mengkomunikasikan aspek-aspek positif dari produk. Melalui hal tersebut, produsen dapat menciptakan asosiasi dan makna yang unik bagi konsumen untuk mengidentifikasi merek produsen dengan merek lain.

- b. Manfaat untuk konsumen

Keller (Tjiptono 2018) menyebutkan bahwa merek memberikan manfaat bagi konsumen sebagai: a) identifikasi sumber atau pihak yang menjadi produsen, b) ukuran tanggung jawab yang dijanjikan oleh produsen, c) meminimalkan risiko akibat kesalahan pembelian produk tertentu, d) penghematan biaya pencarian internal dan eksternal, e) janji atau ikatan khusus dengan produsen, f) alat simbolis untuk memproyeksikan citra diri. g) kepastian jaminan kualitas kepuasan yang diharapkan.

Pengertian *Brand equity*

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *brand equity* sebagai nilai tambah produk dan jasa yang dicerminkan apa yang dipikirkan dan dirasa konsumen yang mendorong bertindak terhadap produk/jasa dengan merek bersangkutan. *Brand equity* menentukan harga, pangsa pasar, dan profitabilitas bagi perusahaan.

Knapp (2001) memandang *brand equity* sebagai persepsi total dari suatu merek. Persepsi tersebut mencakup kualitas relatif produk/jasa, kinerja keuangan berkaitan dengan merek, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.

Dimensi *Brand equity*

Aaker (Tjiptono, 2018) menyatakan bahwa *brand equity* memiliki nilai yang dipandang sebagai aset yang terdiri dari 4 dimensi yang dijabarkan sebagai berikut:

a. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan sebagai kesadaran konsumen terhadap merek dimulai dari mengingat sampai mengenal merek, ditunjukkan oleh kemampuan konsumen mengidentifikasi merek bergantung pada derajat motivasinya. Situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi akan mendorong konsumen lebih jauh untuk mengenal merek.

b. *Brand Association* (asosiasi merek)

Aaker (2017) menyatakan asosiasi merek sebagai segala sesuatu berkaitan dengan ingatan tentang merek sebagai kesan yang muncul dalam pikiran konsumen tentang suatu merek berdasarkan ingatannya. Dasar dari munculnya kesan merek adalah hal-hal spesifik menurut persepsi konsumen yang dapat diasosiasikan dengan barang/jasa yang bersangkutan.

c. *Perceived Quality* (persepsi tentang kualitas yang dirasakan)

Konsep ini didasari pada bagaimana persepsi konsumen tentang merek dan memposisikan dengan merek lain yang merupakan evaluasi pengalaman konsumen secara subyektif (Ferrinadewi, 2011). Hal ini mewakili penilaian menyeluruh tentang kinerja barang/jasa berkaitan dengan atribut produk saat dilakukan pembelian oleh konsumen.

Atribut-atribut tersebut sebagaimana dipaparkan Durianto, dkk. (2017) mencakup (1) kinerja berbagai macam karakteristik operasional utama, (2) aspek pelayanan yang menyertai pembelian produk tersebut, (3) ketahanan produk, (4) konsistensi kinerja produk sehubungan dengan umur pakai produk, (6) karakteristik tambahan atau fitur produk, (7) kualitas total atau kualitas keseluruhan.

d. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Aaker memandang loyalitas merek sebagai keterikatan konsumen pada merek tertentu. Feldwick selanjutnya memberikan ukuran bahwa loyalitas merek mewakili kuat atau lemahnya ikatan konsumen merek tertentu. Hal ini sekaligus menggambarkan tingkat permintaan relatif sebuah merek (Tjiptono, 2018).

Konsumen loyal menurut Keller (Tjiptono, 2018) akan memberikan manfaat bagi konsumen terutama berkaitan tentang: 1) mempertahankan posisi pasar, 2) toleransi konsumen terkait perubahan harga, 3) memberikan waktu kepada konsumen untuk bereaksi pada inovasi pesaing. Konsumen loyal di sisi lain akan menunjukkan indikasi menyukai merek, merekomendasikan, dan berkomitmen dalam menggunakan barang/jasa dengan merek yang sama.

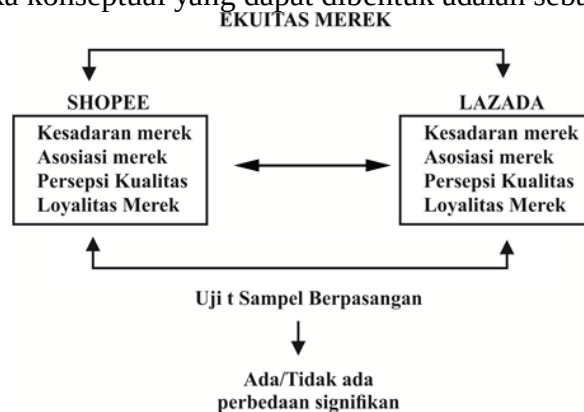
Belanja Online

Secara sederhana istilah ini mewakili definisi dari proses pembelian dan penjualan melalui internet. tahun (Laudon & Laudon, 2020). Definisi tersebut berkembang hingga mencakup semua transaksi elektronik organisasi dan pihak ketiga. Definisi ini mencakup permintaan informasi sebagai bagian dari *e-commerce* oleh konsumen (Chaffey, 2013).

Chaffey (2013) menggunakan perspektif komunikasi, proses bisnis, layanan, dan online. Perspektif komunikasi menekankan pada adanya komunikasi secara elektronik mencakup informasi, pembayaran, dan pengiriman yang dilakukan dengan media jaringan komputer dan peralatan elektronik lainnya. Perspektif bisnis memandang *e-commerce* sebagai aplikasi teknologi yang memberikan otomatisasi transaksi dan alur kerja perdagangan. Perspektif layanan memandang *e-commerce* mampu mengurangi biaya layanan sekaligus meningkatkan kualitas nya dengan kata lain menghasilkan efisiensi layanan bagi pelanggan. Perspektif online memandang *e-commerce* memiliki kemampuan untuk membentuk pasar produsen dan konsumen serta menyediakan informasi terkait melalui jaringan internet.

Kerangka Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya perbedaan signifikan antara *brand equity* shopee dan lazada yang merupakan sarana belanja online. Kerangka konseptual yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut:



Hipotesis Penelitian

- H1, ada perbedaan signifikan antara kesadaran merek shopee dan lazada
- H2, ada perbedaan signifikan antara asosiasi merek shopee dan lazada
- H3, ada perbedaan signifikan antara persepsi kualitas merek shopee dan lazada
- H4, ada perbedaan signifikan antara loyalitas merek shopee dan Lazada

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif dimaksudkan untuk memberikan gambaran, uraian secara mendetail berdasarkan data yang ada. Penelitian ini menuturkan dan menafsirkan data yang ada, dan pelaksanaan metode deskriptif dalam penelitian ini tidak hanya pengumpulan data saja, tetapi juga meliputi analisis data, interpretasi dan menguji hipotesis (Sugiyono, 2014).

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam analisis perbandingan ini merupakan variabel tunggal yaitu *brand equity* (X), dalam penerapannya akan diterapkan pada dua objek sehingga diperoleh sekelompok data yang berpasangan.

Brand equity dalam penelitian ini dioperasionalkan menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu portal belanja Shopee dan Lazada. Tujuannya adalah untuk

memperoleh dua kelompok data berpasangan untuk digunakan dalam analisis perbandingan. Berdasarkan hal tersebut pasangan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand equity* Shopee dan *brand equity* Lazada

a. *Brand equity* Shopee

- | | |
|---|---|
| 1) <i>Brand Awareness</i> Shopee (X1) | 2) <i>Brand Association</i> Shopee (X2) |
| 3) <i>Perceived Quality</i> Shopee (X3) | 4) <i>Brand Loyalty</i> Shopee (X4) |

b. *Brand equity* Lazada

- | | |
|---|---|
| 1) <i>Brand Awareness</i> Lazada (X1) | 2) <i>Brand Association</i> Lazada (X2) |
| 3) <i>Perceived Quality</i> Lazada (X3) | 4) <i>Brand Loyalty</i> Lazada (X4) |

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa UNISMA Program Studi Manajemen 2018

Penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini. Penerapan kriteria *purposive sampling* memberikan hasil berikut:

- Memiliki aplikasi shopee dan lazada di perangkat komunikasinya = 206 orang
- Memiliki akun Shopee dan Lazada aktif = 168 orang
- Melakukan belanja online baik menggunakan Shopee maupun Lazada dengan frekuensi aktivitas minimal 3 kali = 160 orang

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data utama yang dilibatkan untuk tujuan analisis. Data ini diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden.

Data sekunder merupakan data penunjang data primer yang meliputi data penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal-jurnal yang relevan terkait dengan topik kajian penelitian yang diangkat. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik studi kepustakaan dan observasi lapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarkan melalui *platform google form*. Teknik skoring menggunakan skala Likert modifikasi. Skala Likert umumnya merupakan skala dengan lima kategori jawaban mewakili pilihan responden untuk masing-masing pernyataan yang disediakan. Skala Likert modifikasi menghilangkan kelemahan adanya pilihan jawaban tengah dimana: (1) kategori tersebut memiliki arti ganda, biasanya diartikan belum dapat memutuskan atau memberikan jawaban (ragu-ragu), (2) tersediannya jawaban ditengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah.

Pengujian Instrumen Validitas

Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Validitas tinggi dari suatu alat ukur bermakna bahwa alat tersebut memiliki varian kesalahan kecil sehingga data dapat dipercaya.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ditujukan untuk memastikan jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS, khususnya nilai koefisien *Cronbach Alpha* instrumen masing-masing variabel.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran dari data hasil pengumpulan kuesioner melalui distribusi frekuensi jawaban responden atas hasil pengumpulan kuesioner yang dilakukan. Prosedur ini digunakan untuk memaparkan data lapangan secara deskriptif menggunakan tabulasi. Teknik ini diharapkan dapat mendukung interpretasi hasil analisis yang digunakan.

Pengujian Asumsi Normalitas Data

Pengujian asumsi normalitas data merupakan prasyarat bagi penggunaan uji beda sampel berpasangan. Uji normalitas data menggunakan analisis Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria jika nilai *Asymp. Sig* lebih besar dari 0.05 maka data yang digunakan berdistribusi normal.

$$d = X_2 - X_1$$

Berdasarkan nilai d tersebut, dihitung nilai rata-rata perbedaan sebagai berikut:

$$\bar{d} = \frac{\sum d}{n}$$

dimana :

d = Perbedaan antara data berpasangan

X_2 = sesudah

X_1 = sebelum

$\bar{d}$ = nilai rata-rata perbedaan antara pengamatan berpasangan

n = Jumlah pengamatan berpasangan

$\sum d$ = jumlah Perbedaan antara data berpasangan

Kriteria nilai perbedaan:

$\bar{d} = 0$; pasangan variabel yang diteliti tidak memiliki perbedaan.

$\bar{d} \neq 0$; pasangan variabel yang diteliti memiliki perbedaan.

Analisis Uji Beda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan bantuan alat statistik *paired sample t-test*. Tujuannya adalah memberikan jawaban atas permasalahan penelitian serta pengujian hipotesis penelitian. *Paired sample t test* dalam penelitian ini digunakan untuk membandingkan kelompok variabel *brand equity* Shopee dan Lazada.

Uji beda ini dilakukan untuk melihat seberapa besar perbandingan *brand equity* dua layanan belanja online yaitu Shopee dan Lazada tanpa melihat seberapa besar (parameter) pengaruh antar variabel yang diteliti. (Kriyantono, 2006, p.185):

$$t - \text{test} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(\sum X_1^2 + \sum X_2^2)}{n_1 + n_2} - \frac{n_1 + n_2}{n_1 + n_2}}}$$

Keterangan:

$\bar{x}_1$ = mean pada distribusi sampel satu n_1 = jumlah individu sampel satu
 $\bar{x}_2$ = mean pada distribusi sampel dua n_2 = jumlah individu sampel dua

Pengujian Hipotesis

$H_0: \bar{d} = 0$; $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ (sig>0,05), tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pasangan variabel yang diteliti.

$H_0: \bar{d} \neq 0$; $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ (sig>0,05), terdapat perbedaan tetapi tidak signifikan antara pasangan variabel yang diteliti.

$H_1: \bar{d} \neq 0$; $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ (sig<0,05) terdapat perbedaan yang signifikan antara pasangan variabel yang diteliti.

Hasil Penelitian

Pengujian Instrumen

1. Validitas Instrumen

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ sebesar 0,176, untuk $\alpha = 0,05$ maka butir kuesioner tersebut valid dan sebaliknya jika tidak memenuhi kriteria. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 Validitas Butir Instrumen Brand Equity Shopee

Variabel	No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Awareness	1	0.931	0.176	Valid
	2	0.756	0.176	Valid
	3	0.802	0.176	Valid
	4	0.864	0.176	Valid
	5	0.798	0.176	Valid
	6	0.628	0.176	Valid
Brand Association	7	0.808	0.176	Valid
	8	0.574	0.176	Valid
	9	0.833	0.176	Valid
	10	0.683	0.176	Valid
	11	0.747	0.176	Valid
Perceived Quality	12	0.885	0.176	Valid
	13	0.801	0.176	Valid
	14	0.731	0.176	Valid
	15	0.916	0.176	Valid
	16	0.836	0.176	Valid
	17	0.667	0.176	Valid
	18	0.860	0.176	Valid
	19	0.798	0.176	Valid
	20	0.763	0.176	Valid
	21	0.850	0.176	Valid
Brand Loyalty	22	0.917	0.176	Valid
	23	0.871	0.176	Valid
	24	0.921	0.176	Valid
	25	0.934	0.176	Valid
	26	0.940	0.176	Valid
	27	0.820	0.176	Valid

Sumber: lampiran

Tabel diatas memberikan kesimpulan bahwa instrument penelitian khususnya butir-butir pernyataan brand equity shopee yang terdiri dari variabel brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam tahap penelitian selanjutnya.

Tabel 2 Validitas Butir Instrumen Brand Equity Shopee

Variabel	No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Awareness	1	0.912	0.176	Valid
	2	0.866	0.176	Valid
	3	0.815	0.176	Valid
	4	0.815	0.176	Valid
	5	0.804	0.176	Valid
	6	0.771	0.176	Valid
Brand Association	7	0.766	0.176	Valid
	8	0.760	0.176	Valid
	9	0.732	0.176	Valid
	10	0.795	0.176	Valid
	11	0.854	0.176	Valid
Perceived Quality	12	0.879	0.176	Valid
	13	0.875	0.176	Valid
	14	0.859	0.176	Valid
	15	0.907	0.176	Valid
	16	0.915	0.176	Valid
	17	0.824	0.176	Valid
	18	0.843	0.176	Valid
	19	0.882	0.176	Valid
	20	0.780	0.176	Valid
	21	0.909	0.176	Valid
Brand Loyalty	22	0.893	0.176	Valid
	23	0.763	0.176	Valid
	24	0.697	0.176	Valid
	25	0.669	0.176	Valid
	26	0.866	0.176	Valid
	27	0.819	0.176	Valid

Sumber: lampiran

Tabel diatas memberikan kesimpulan bahwa instrument penelitian khususnya butir-butir pernyataan brand equity lazada yang terdiri dari variabel brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam tahap penelitian selanjutnya.

2. Reliabilitas Instrumen

Uji Reabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkain alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan berulang. Suatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel, jika memiliki nilai alpha cronbach $\geq 0,50$ (Sugiyono, 2009). Berikut ini merupakan hasil uji validitas butir instrumen penelitian.

Tabel 3 Reabilitas Instrumen Brand Equity Shopee

Variabel	Jumlah Butir	Alpha Cronbach	Keterangan
Brand awareness	6	0.888	Reliabel
Brand Association	5	0.786	Reliabel
Perceived Quality	10	0.942	Reliabel
Brand Loyalty	6	0.952	Reliabel

Sumber: lampiran

Tabel uji reabilitas menunjukkan bahwa koefisien alpha instrumen yang mewakili variabel-variabel brand equity shopee memberikan makna reliabel. Hal ini disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha cronbach lebih dari 0,5 yang mengindikasikan seluruh butir pernyataan yang dibuat dinilai layak dan dapat digunakan untuk kebutuhan penelitian.

Tabel 4 Reabilitas Instrumen Brand Equity Lazada

Variabel	Jumlah Butir	Alpha Cronbach	Keterangan
Brand awareness	6	0.911	Reliabel
Brand Association	5	0.832	Reliabel
Perceived Quality	10	0.963	Reliabel
Brand Loyalty	6	0.876	Reliabel

Sumber: lampiran

Tabel uji reabilitas menunjukkan bahwa koefisien alpha instrumen yang mewakili variabel-variabel brand equity lazada memberikan makna reliabel. Hal ini disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha cronbach lebih dari 0,5 yang mengindikasikan seluruh butir pernyataan yang dibuat dinilai layak dan dapat digunakan untuk kebutuhan penelitian.

Normalitas Data

Uji beda dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorof-Smirnov, dengan hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Pengujian Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test								
	N	Normal Parameters		Most Extreme Differences			Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Absolute	Positive	Negative		
X1	86	2.8581	.75217	.233	.135	-.233	2.162	.074
X2	86	2.7093	.68507	.221	.221	-.204	2.047	.080
X3	86	2.7047	.82546	.245	.245	-.203	2.274	.065
X4	86	2.7651	.86891	.171	.171	-.133	1.587	.094
X1Laz	86	2.6058	.69237	.170	.170	-.135	1.573	.098
X2Laz	86	2.5233	.57572	.215	.179	-.215	1.992	.072
X3Laz	86	2.4453	.70388	.130	.088	-.130	1.202	.111
X4Laz	86	2.5791	.63877	.187	.154	-.187	1.733	.069

Sumber: lampiran

Asymp signifikansi masing-masing data penelitian menunjukkan nilai koefisien lebih tinggi dari 0,05 sehingga memenuhi kriteria yang disyaratkan (*Asymp. Sig* > 0,05). Hasil perhitungan tersebut memberikan kesimpulan bahwa data penelitian yang digunakan berdistribusi normal, dengan kata lain layak untuk dianalisis menggunakan *paired sample t-test*.

Paired Sample t-test

Pengujian signifikansi (keberartian) nilai perbedaan antara data-data brand equity shopee dan lazada dilakukan secara parsial terhadap masing-masing variabel yang terdiri dari: 1) brand awareness, 2) brand association, 3) perceived quality, dan 4) brand loyalty. Hasil analisis uji beda dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Brand awareness (X_1)

Tabel 6 Analisis Paired Sample t-test Brand Awareness Shopee dan Lazada

		Pair 1
		X1 - X1Laz
Paired Differences	Mean	.25233
	Std. Deviation	.91879
	Std. Error Mean	.09908
	95% Confidence Interval of the Difference	.05534
		.44931
T		2.547
Df		85
Sig. (2-tailed)		.013

Sumber: lampiran

Confidence interval yang dihasilkan berkisar antara nilai terendah 0,055 dan tertinggi 0,449. Nilai tersebut menunjukkan setidaknya responden memiliki keyakinan untuk menyetujui bahwa brand awareness Shopee 5,5% lebih tinggi dari Lazada, sedangkan tingkat tertinggi yang diyakini responden adalah 44,9%. Dengan demikian responden cenderung menyetujui bahwa kesadaran dan pengetahuana mereka terhadap tentang aspek-aspek dalam brand shopee lebih tinggi dibandingkan dengan lazada.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa perbedaan antara brand awareness shopee dan lazada memiliki makna yang signifikan/keberartian yang tinggi bagi responden. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} (2,547) > t_{tabel} (1,663)$ dengan signifikansi $(0,013) < 0,05$. Dengan kata lain terdapat perbedaan yang signifikan antara brand awareness shopee dan lazada.

2. Brand Association (X_2)

Tabel 7 Analisis Paired Sample t-test Brand Association Shopee dan Lazada

		Pair 1
		X2 - X2Laz
Paired Differences	Mean	.18605
	Std. Deviation	.84173
	Std. Error Mean	.09077
	95% Confidence Interval of the Difference	.00558
	Lower Upper	.36651
T		2.050
Df		85
Sig. (2-tailed)		.043

Sumber: lampiran

Confidence interval yang dihasilkan berkisar antara nilai terendah 0,055 dan tertinggi 0,366. Nilai tersebut menunjukkan setidaknya responden memiliki keyakinan untuk menyetujui bahwa brand association Shopee 5,5% lebih tinggi dari Lazada, sedangkan tingkat tertinggi yang diyakini responden adalah 36,6%. Dengan demikian responden cenderung menyetujui bahwa asosiasi mereka aspek-aspek yang terkait dengan merek shopee lebih tinggi dibandingkan dengan lazada.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa perbedaan antara brand awareness shopee dan lazada memiliki makna yang signifikan/keberartian yang tinggi bagi responden. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} (2,050) > t_{tabel} (1,663)$ dengan signifikansi $(0,043) < 0,05$. Dengan kata lain terdapat perbedaan yang signifikan antara brand association shopee dan lazada.

3. Perceived Quality (X_3)

Tabel 8 Analisis Paired Sample t-test Brand Association Shopee dan Lazada

		Pair 1
		X3 - X3Laz
Paired Differences	Mean	.25930
	Std. Deviation	1.12683
	Std. Error Mean	.12151
	95% Confidence Interval of the Difference	.01771
	Lower Upper	.50089
T		2.134
Df		85
Sig. (2-tailed)		.036

Sumber: lampiran

Confidence interval yang dihasilkan berkisar antara nilai terendah 0,017 dan tertinggi 0,500. Nilai tersebut menunjukkan setidaknya responden memiliki keyakinan untuk menyetujui bahwa perceived quality Shopee 1,7% lebih besar dari Lazada, sedangkan tingkat tertinggi yang diyakini responden adalah 50%. Dengan demikian

responden cenderung menyetujui bahwa kualitas yang dirasakan menurut persepsi mereka sehubungan dengan aktivitas konsumsi online melalui shopee lebih tinggi dibandingkan dengan aktivitas sejenis yang menggunakan lazada.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa perbedaan antara perceived quality shopee dan lazada memiliki makna yang signifikan/keberartian yang tinggi bagi responden. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} (2,134) > t_{tabel} (1,663)$ dengan signifikansi $(0,036) < 0,05$. Dengan kata lain terdapat perbedaan yang signifikan antara perceived quality shopee dan lazada.

4. Brand Loyalty (X_4)

Tabel 9 Analisis Paired Sample t-test Brand Association Shopee dan Lazada

		Pair 1
		$X_4 - X_{4Laz}$
Paired Differences	Mean	.18605
	Std. Deviation	.97885
	Std. Error Mean	.10555
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower Upper
		-.02382 .39591
T		1.763
Df		85
Sig. (2-tailed)		.082

Sumber: lampiran

Confidence interval yang dihasilkan berkisar antara nilai terendah -0,238 dan tertinggi 0,395. Nilai tersebut menunjukkan adanya responden yang cenderung memiliki keyakinan menyetujui bahwa brand loyalty Shopee lebih rendah -2,3% dari Lazada, sedangkan tingkat tertinggi yang diyakini responden adalah 39%. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun secara umum responden memiliki loyalitas merek yang tinggi terhadap shopee, tetapi ada kecenderungan dari responden yang mengindikasikan adanya loyalitas terhadap merek lazada. Dengan demikian secara umum responden cenderung menyetujui bahwa brand loyalty shopee lebih tinggi dibandingkan dengan lazada.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa perbedaan antara brand loyalty shopee dan lazada memiliki makna yang signifikan/keberartian yang rendah bagi responden. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} (1,763) > t_{tabel} (1,663)$ dengan signifikansi $(0,082) > 0,05$. Dengan kata lain terdapat perbedaan yang tidak signifikan/keberartian rendah antara brand loyalty shopee dan lazada.

5. Brand Equity (X)

Tabel 10 Paired Sample t-test Brand Equity Shopee dan Lazada

		Pair 1
		$BEShopee - BELaz$
Paired Differences	Mean	.23256
	Std. Deviation	.53981
	Std. Error Mean	.05821
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower Upper
		.11682 .34829
T		3.995
Df		85
Sig. (2-tailed)		.000

Sumber: lampiran

Confidence interval yang dihasilkan berkisar antara nilai terendah 0,116 dan tertinggi 0,348. Nilai tersebut menunjukkan responden cenderung memiliki keyakinan menyetujui bahwa brand loyalty Shopee 11,6% lebih besar dari Lazada, sedangkan tingkat tertinggi yang diyakini responden adalah 34,8%. Temuan tersebut

mengindikasikan bahwa meskipun terdapat satu variabel yang memiliki perbedaan tidak signifikan yaitu brand loyalty, tetapi secara umum responden memiliki keyakinan untuk menyetujui bahwa brand equity shopee lebih besar dibandingkan dengan lazada.

Hal tersebut menunjukkan bahwa perbedaan antara brand equity shopee dan lazada memiliki makna yang signifikan/keberartian yang tinggi bagi responden. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} (3,995) > t_{tabel} (1,663)$ dengan signifikansi $(0,082) < 0,05$. Dengan kata lain terdapat perbedaan yang signifikan/keberartian tinggi antara brand equity shopee dan lazada.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan kriteria tersebut, paparan tentang pengujian hipotesis penelitian dijabarkan sebagai berikut:

Hipotesis pertama (H_1) yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah “ada perbedaan signifikan antara brand awareness (kesadaran merk) shopee dan lazada”.

Temuan deskripsi data menunjukkan bahwa brand awareness shopee memiliki nilai mean statistik yang lebih besar dibandingkan dengan brand awareness lazada dengan tingkat perbedaan rata-rata 0,252 atau 25%. Hal ini memberikan makna bawa kesadaran merek responden terhadap shopee 25% lebih tinggi dari lazada memenuhi kriteria $\bar{d} \neq 0$.

Sementara berdasarkan analisis uji beda, tingkat signifikansi perbedaan kedua kelompok data menunjukkan tingkat keberartian kesadaran merek shopee dan lazada yang tinggi dalam pandangan responden dimana nilai signifikansi $0,013 < 0,05$, sedangkan $t_{hitung} (2,574) > t_{table} (1,663)$. Dengan demikian secara umum dihasilkan persamaan yang sesuai dengan kriteria $\bar{d} \neq 0$; $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($sig < 0,05$) yang bermakna terdapat perbedaan signifikan antara pasangan variabel yang diteliti.

Berdasarkan pengujian tersebut maka H_a secara empiris diterima. Artinya adalah bahwa secara umum terdapat perbedaan signifikan antara brand awareness atau kesadaran merek shopee dan lazada berdasarkan jawaban responden. Kesimpulan penelitian yang dicapai adalah hipotesis diterima.

Hipotesis kedua (H_2) yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah “ada perbedaan signifikan antara brand association (asosiasi merek) shopee dan lazada”.

Temuan deskripsi data menunjukkan bahwa brand association shopee memiliki nilai mean statistik yang lebih besar dibandingkan dengan brand awareness lazada dengan tingkat perbedaan rata-rata 0,186 atau 19%. Hal ini memberikan makna bawa kesadaran merek responden terhadap shopee 19% lebih tinggi dari lazada memenuhi kriteria $\bar{d} \neq 0$.

Sementara berdasarkan analisis uji beda, tingkat signifikansi perbedaan kedua kelompok data menunjukkan tingkat keberartian asosiasi merek shopee dan lazada yang tinggi dalam pandangan responden dimana nilai signifikansi $0,043 < 0,05$, sedangkan $t_{hitung} (2,050) > t_{table} (1,663)$. Dengan demikian secara umum dihasilkan persamaan yang sesuai dengan kriteria $\bar{d} \neq 0$; $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($sig < 0,05$) yang bermakna terdapat perbedaan signifikan antara pasangan variabel yang diteliti.

Berdasarkan pengujian tersebut maka H_a secara empiris diterima. Artinya adalah bahwa secara umum terdapat perbedaan signifikan antara brand association atau asosiasi merek shopee dan lazada berdasarkan jawaban responden. Kesimpulan penelitian yang dicapai adalah hipotesis diterima.

Hipotesis ketiga (H_3) yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah “ada perbedaan signifikan antara perceived quality (persepsi kualitas) shopee dan lazada”.

Temuan deskripsi data menunjukkan bahwa perceived quality shopee memiliki nilai mean statistik yang lebih besar dibandingkan dengan perceived quality lazada dengan tingkat perbedaan rata-rata 0,259 atau 26%. Hal ini memberikan makna bawa persepsi kualitas yang dirasakan responden terhadap shopee 25% lebih tinggi dari lazada sehingga memenuhi kriteria $\bar{d} \neq 0$.

Sementara berdasarkan analisis uji beda, tingkat signifikansi perbedaan kedua kelompok data menunjukkan tingkat keberartian persepsi kualitas shopee dan lazada yang tinggi dalam pandangan responden dimana nilai signifikansi $0,036 < 0,05$, sedangkan $t_{hitung} (2,134) > t_{tabel} (1,663)$. Dengan demikian secara umum dihasilkan persamaan yang sesuai dengan kriteria $\bar{d} \neq 0$; $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($sig < 0,05$) yang bermakna terdapat perbedaan signifikan antara pasangan variabel yang diteliti.

Berdasarkan pengujian tersebut maka H_a secara empiris diterima. Artinya adalah bahwa secara umum terdapat perbedaan signifikan antara perceived quality atau persepsi kualitas shopee dan lazada berdasarkan jawaban responden. Kesimpulan penelitian yang dicapai adalah hipotesis diterima.

Hipotesis keempat (H_4) yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah “ada perbedaan signifikan antara brand loyalty (loyalitas merek) shopee dan lazada”.

Temuan deskripsi data menunjukkan bahwa brand loyalty shopee memiliki nilai mean statistik yang lebih besar dibandingkan dengan brand loyalty lazada dengan tingkat perbedaan rata-rata 0,186 atau 19%. Hal ini memberikan makna bawa loyalitas merek responden terhadap shopee 19% lebih tinggi dari lazada memenuhi kriteria $\bar{d} \neq 0$.

Sementara berdasarkan analisis uji beda, tingkat signifikansi perbedaan kedua kelompok data menunjukkan tingkat keberartian asosiasi merek shopee dan lazada yang rendah dalam pandangan responden dimana nilai signifikansi $0,082 > 0,05$, sedangkan $t_{hitung} (1,763) > t_{tabel} (1,663)$. Dengan demikian secara umum dihasilkan persamaan yang sesuai dengan kriteria $\bar{d} \neq 0$; $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($sig > 0,05$) yang bermakna terdapat perbedaan tetapi tidak signifikan antara pasangan variabel yang diteliti.

Berdasarkan pengujian tersebut maka H_a secara empiris ditolak. Artinya adalah bahwa secara umum terdapat perbedaan antara brand association atau asosiasi merek shopee dan lazada berdasarkan jawaban responden, tetapi perbedaan keduanya tidak signifikan. Kesimpulan penelitian yang dicapai adalah hipotesis ditolak.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil analisis dalam penelitian ini secara umum menunjukkan bahwa secara empiris terdapat perbedaan signifikan antara *brand equity* shopee dan lazada. Hal ini mendukung penelitian Nursiti dan Damayanti (2018) berkaitan dengan elemen-elemen *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*. Sedangkan elemen *koyalitas merek* memiliki hasil yang berbeda dimana penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan meskipun terdapat perbedaan.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden lebih menyetujui bahwa Shopee memiliki aspek-aspek merek yang lebih baik dibandingkan Lazada. Temuan tersebut sejalan dengan riset survey oleh Ipsos Indonesia (Burhan, 2022) dan SnapCart (2022) shopee merupakan *brand equity* sebagai persepsi total merek yang lebih besar dari lazada sebagaimana dinyatakan sebagai *brand top of mind*.

Lebih lanjut jika diperinci berdasarkan variabel-variabel *brand equity*, yang pertama adalah konsumen yang dalam penelitian ini diwakili oleh responden menyetujui bahwa ingatan mereka lebih melekat ke Shopee. Artinya adalah responden mengingat elemen-elemen merek shopee (logo, nama, warna, dan sebagainya, varian produk, spesifikasi merek) lebih baik dibandingkan Lazada. Hal ini sejalan dengan penelitian Nursiti dan Damayanti (2022) bahwa ada perbedaan signifikan dalam hal *brand awareness* antara Shopee dan Lazada.

Selanjutnya responden cenderung menyetujui bahwa mereka lebih mudah mengasosiasikan suatu simbol, suara, atau komponen-komponen audiovisual lain dengan merek shopee dibandingkan dengan merek lazada. Hal ini sejalan dengan penelitian Nursiti dan Damayanti (2022) bahwa ada perbedaan signifikan dalam hal *brand association* antara Shopee dan Lazada.

Berikutnya adalah persepsi konsumen tentang kualitas merek yang didasarkan pada pengalaman ketika menggunakan merek yang bersangkutan, berkaitan dengan sejauh mana konsumen menilai tingkat kepuasan yang dirasakan sebagai bentuk kinerja produk/jasa dari suatu merek. Berdasarkan hasil penelitian, responden cenderung memberikan penilaian yang menyetujui bahwa shopee memberikan pengalaman konsumsi yang lebih baik dibandingkan dengan lazada. Hal ini sejalan dengan penelitian Nursiti dan Damayanti (2022) bahwa ada perbedaan signifikan dalam hal *perceived quality* antara Shopee dan Lazada.

Terakhir adalah loyalitas merek sebagaimana temuan penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan yang memposisikan responden lebih loyal pada merek shopee dibandingkan lazada. Meskipun demikian, secara statistik pengujian menunjukkan bahwa perbedaan tersebut tidak signifikan.

Aaker dalam Tjiptono (2018) memandang loyalitas merek sebagai keterikatan konsumen pada merek tertentu dan Feldwick menyatakan loyalitas merek mewakili seberapa kuat konsumen terikat dengan merek tertentu. Jika dikaitkan dengan temuan penelitian loyalitas konsumen tidak terfokus pada satu merek shopee atau lazada, tetapi menggunakan keduanya. Perbedaannya terletak pada preferensi responden yang lebih memilih shopee dibandingkan lazada. Temuan penelitian ini tidak mendukung Nursiti dan Damayanti (2022) bahwa ada perbedaan tetapi tidak signifikan dalam hal *brand loyalty* antara Shopee dan Lazada

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis jalankan secara umum memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada perbedaan signifikan antara kesadaran merek (*brand awareness*) shopee dibandingkan dengan lazada, dalam hal ini responden cenderung menyetujui lebih mengingat elemen-elemen merek shopee (logo, nama, warna, dan sebagainya, varian produk, spesifikasi merek) lebih baik dibandingkan Lazada.
2. Ada perbedaan signifikan antara asosiasi merek (*brand association*) shopee dibandingkan dengan lazada, dalam hal ini responden cenderung menyetujui lebih mudah mengasosiasikan suatu simbol, suara, atau komponen-komponen audiovisual lain dengan merek shopee dibandingkan dengan merek lazada.
3. Ada perbedaan signifikan antara persepsi kualitas (*perceived quality*) shopee dan lazada, dalam hal ini responden cenderung menyetujui bahwa shopee memberikan pengalaman konsumsi yang lebih baik dibandingkan dengan lazada.

4. Ada perbedaan tetapi tidak signifikan antara loyalitas merek (*brand loyalty*) shopee dan lazada. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun memiliki preferensi untuk menggunakan shopee, tetapi dalam beberapa waktu tetap menggunakan lazada.

Saran

Saran-saran yang dapat penulis sampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi perusahaan khususnya lazada untuk meningkatkan nilai *brand equity* yang dimiliki melalui berbagai aktivitas pemasaran yang lebih gencar, terutama promosi sehingga dapat lebih menumbuhkan persepsi konsumen tentang nilai *brand equity* yang lebih tinggi untuk bersaing dengan kompetitor.
2. Konsumen lain hendaknya menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk memilih produk layanan belanja online yang digunakan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan.
3. Penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama hendaknya memperluas atau mengembangkan penelitian ini lebih lanjut, salah satunya adalah dengan melibatkan subjek penelitian dan aspek-aspek pemasaran yang relevan.

Daftar Pustaka

- Aaker, A. D. 2018. *Manajemen Brand equity*, Edisi Pertama, Jakarta: Mitra Utama
- Andriawan, Yoga. 2018. *Perbandingan Brand equity Antara Honda CBR 250 RR Dan Yamaha R25 (Studi Empiris Pada MPM Motor Jember Dan Yamaha Kebonsari Jember)*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Armandhani, Herdian. 2019. *Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Obat Anti Nyamuk Oles Merek Autan Dengan Merek Soffel Di Kota Denpasar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali.
- Astuti, S., W. dan Cahyadi, I., G. (2017). Pengaruh Elemen *Brand equity* terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Majalah Ekonomi* No. 2
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *E-marketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge
- Davis, John A. 2013. *Measuring Marketing : 110+ Key Metrics Every Marketer Needs*. Published by John wiley
- Deitel, H.M. et.al. 2011. *E-commerce and E-business for Manager*. Prentice Hall, New York.
- Djumhana, Muhammad & R. Djubaidillah. 2014. *Hak Milik Intelektual*. Bandung: PT. Citra
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony. 2017. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2018. *Manajemen dan Strategi Merk*. Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Ferrinadewi. 2011. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Penerbit Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.

- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, Semarang: Universitas Diponegoro
- Hasibuan, Muhammad Akbar. 2019. *Analisis Perbandingan Brand equity Produk Motor Matic Merek Honda Beat Dengan Yamaha Mio (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Indako Trading Coy-Sp Limun Dengan Pt. Yamaha Scorpii- Sentral)*. Skripsi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Medan
- Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Laudon, Kenneth C. and Jane P. Laudon. 2020. *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*, 16th Edition New York: Prentice Hall
- Lestari, Ayu. 2020. *Analisis Perbandingan Brand Equity Kopi Janji Jiwa Dan Kopi Kenangan*. Universitas Trilogi Program Studi Manajemen S1 Jakarta.
- Munandar, Haris & Sally Sitanggang. 2011. *Mengenai Hak Kekayaan Intelektual Hak Cipta, Paten, Merk dan Seluk-beluknya*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Susilo, Angel Aprilia; Honantha Christina R.; dan Margaretha, Silvia. 2019. Pengaruh Social Media Brand Communication Terhadap Consumer Based Brand Equity Indomie Di Surabaya. *Calyptra : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol. 7 No. 2, Maret 2019.

Radha Maudyna R. *) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Siti Aisyah **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Restu Milaningtyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA