

ABSTRAK

Saat ini, penggunaan internet berkembang secara pesat menyebabkan kebiasaan berbelanja masyarakat berubah dari berbelanja secara konvensional menjadi berbelanja secara *online*. Indonesia merupakan pangsa pasar yang menarik bagi para perusahaan *e-Commerce* sehingga persaingan untuk pasar *e-Commerce* di Indonesia ketat. Lazada merupakan salah satu *e-Commerce* di Indonesia yang memiliki pengunjung paling banyak pada tahun 2017 dan kuartal pertama tahun 2018. Namun, Lazada memiliki keluhan yang diterima paling banyak, ulasan yang buruk dari pengguna, tingkat efektivitas yang rendah, mengalami penurunan pengunjung secara drastis pada kuartal kedua tahun 2018, serta memiliki tingkat *conversion rate* yang kecil. Salah satu cara untuk memperoleh keunggulan bersaing adalah dengan meningkatkan ekuitas merek.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek dari Lazada di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 400 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Metode analisis yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software Partial Least Square* versi 2.0.

Setelah melakukan penelitian, ternyata ditemukan hasil bahwa variabel kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap ekuitas merek dari Lazada, sedangkan variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Lazada di Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan oleh Lazada mengenai variabel persepsi kualitas yaitu dengan meningkatkan kualitas dan konsistensi kepada responden serta meningkatkan loyalitas merek dari Lazada karena variabel loyalitas merek memiliki pengaruh paling besar terhadap ekuitas merek dari Lazada.

Kata Kunci: asosiasi merek, ekuitas merek, kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas