

ABSTRAK

Perkembangan industri wisata terus bertumbuh, khususnya setelah perkembangannya era internet. Kini masyarakat melakukan perencanaan dan pembelian produk wisata secara online, dari mulai mencari destinasi, tiket pesawat, tiket kereta, penginapan hotel dan tempat wisata. Dengan perkembangan industri wisata, kegiatan pariwisata dimudahkan dengan munculnya *Online Travel Agent* (OTA) yang dapat memberi kemudahan untuk melakukan mencari destinasi dan pemesanan tiket pesawat, tiket kereta dan penginapan hotel. Maka itulah muncul beberapa situs *online travel agent* seperti Traveloka dan Tiket.com. situs yang menyediakan masyarakat untuk mengakses pencarian tiket dan hotel dalam media digital (Kevin Ivan 2017).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan *brand equity* dari *online travel agent* Traveloka dan Tiket.com, *Brand Equity* memiliki empat elemen yaitu *Brand awareness*, *Brand association*, *Perceived quality* dan *Brand Loyalty*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner dengan metode *Sampling Purposive* dengan mengambil sampel terhadap 385 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan uji *Mann Whitney* data menggunakan SPSS 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden pada penelitian ini didominasi oleh laki-laki, dengan rentang usia 20-25 tahun. Responden yang berdasarkan pekerjaan didominasi pelajar/mahasiswa berada di urutan pertama, dengan rentang pendapatan/uang saku perbulan tertinggi 2.000.000 – 3.000.000. Responden berdasarkan wilayah bagian didominasi Wilayah Indonesia bagian Barat.

Berdasarkan hasil penelitian dari *mean Brand Awareness* Traveloka mendapatkan nilai 16.0, untuk *Brand Awareness* Tiket.com sebesar 13.8. Untuk *Brand associatio* Traveloka mendapatkan nilai 15.5 dan Tiket.com 14.4. Untuk *Perceived quality* Traveloka mendapatkan nilai 16.2 dan Tiket.com sebesar 18.7 dan variabel *Brand loyalty* Traveloka mendapatkan nilai 14.4 sedang pada Tiket.com mendapatkan hasil mean sebesar 13.6. Berdasarkan hasil Uji *Mann Whitney brand equity* Traveloka dan Tiket.com mendapat nilai p-value atau sig kurang dari 0.05 artinya ada perbedaan dari *brand equity* antara Traveloka dengan Tiket.com. berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Traveloka lebih unggul dari dimensi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*, sedangkan Tiket.com cuman di unggul dari beberapa dimensi-dimensi variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

Kata kunci: *Brand Equity*, *Brand awareness*, *Brand association*, *Perceived quality*
Brand Loyalty.