ABSTRAK

Besarnya pengguna aktif sosial media di Indonesia membuat perusahaan memanfaatkan sosial media sebagai tempat untuk melakukan pemasaran dan *branding*. Sociolla, Makeupindo, Makeupuccino dan Beautyhaul gencar melakukan promosi di media sosial dan mampu meraih *followers* terbanyak. Merek-merek tersebut sedang bersaing dalam benak konsumen terlebih keempat *e-commerce* kecantikan ini menjual produk dengan karakteristik yang sama.

Oleh karena itu, keempat *e-commerce* kecantikan ini harus mampu bersaing untuk menciptakan *brand* yang kuat di benak konsumen serta membangun *brand equity* yang kuat pula. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan *positioning e-commerce* kecantikan berdasarkan elemen-elemen *brand equity*.

Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini dengan survey kepada 385 responden yang pernah membeli di *e-commerce* kecantikan Sociolla, Makeupindo, Makeupuccino dan Beautyhaul, dengan metode *purposive sampling.* Teknik analisis yang digunakan yaitu *multidimensional scaling.*

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Sociolla berada di peringkat pertama pada keseluruhan elemen *brand equity* yaitu *brand awareness, brand association, perceived quality* dan *brand loyalty* kemudian diikuti oleh Makeupuccino pada peringkat kedua, Beautyhaul pada peringkat ketiga dan Makeupindo di peringkat keempat.

Kata Kunci: *Brand Equity*, *Positioning Brand*, *E-Commerce* Kecantikan