

## ABSTRAK

Pada tahun 2020, perputaran uang *e-commerce* semakin signifikan karena terjadi perubahan perilaku yang disebabkan oleh pandemi covid-19, sehingga aktivitas belanja *online* terus meningkat. Lazada, sebagai salah satu pemain utama *e-commerce* di Indonesia mengambil peluang dari perubahan gaya hidup belanja *online* ini dengan memperkuat ekuitas merek. Strategi yang dilakukan Lazada adalah dengan menjadikan pengalaman merek sebagai salah satu cara untuk membentuk merek yang kuat. Dalam implementasinya, Lazada cukup aktif dalam menyuguhkan pengalaman merek melalui pengalaman *sensory*, *affective*, *intellectual*, dan *behavioral*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *brand experience* terdiri dari *sensory*, *affective*, *intellectual*, dan *behavioral experience* Lazada terhadap dimensi *brand equity* terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar ke 400 responden pengguna Lazada yang tersebar di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah (*Structural Equation Modelling*) SEM menggunakan *software* Amos versi 26. Jumlah item yang digunakan untuk mengukur *brand experience* dan *brand equity* sejumlah 12 indikator dan 16 indikator. Hasil uji validitas dan reliabilitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menunjukkan terdapat 4 indikator pengalaman merek tidak valid dan reliabel, sehingga dilakukan eliminasi pada indikator tersebut dan total indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 24 indikator.

Berdasarkan pengujian pada hipotesis ditemukan bahwa *intellectual experience* Lazada memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Sedangkan, *sensory*, *affective*, dan *behavioral experience* Lazada tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Dapat disimpulkan bahwa dari 16 hipotesis yang diuji hanya empat hipotesis yang diterima. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi peneliti lain dan perusahaan mengenai *brand experience* dan *brand equity*, sehingga *e-commerce* Lazada dapat melakukan evaluasi bagi kepentingan perusahaan.

**Kata Kunci:** belanja *online*, *brand equity*, *brand experience*, *e-commerce*, Lazada, SEM.