

ABSTRAK

Jumlah pengguna *marketplace* di Indonesia yang didukung dengan adanya kemudahan akses internet terus bertambah dan menimbulkan perilaku belanja *online* pada masyarakat. Tokopedia sebagai salah satu *marketplace* terkemuka asal Indonesia turut mengambil peluang dalam memperkuat ekuitas dengan memberikan pengalaman merek yang positif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi *brand experience* yakni *sensory experience*, *affective experience*, *intellectual experience*, *behavioural experience* terhadap dimensi *brand equity* yakni *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality* pada *marketplace* Tokopedia Indonesia.

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden pengguna Tokopedia. Teknik analisa data yang dilakukan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pada penelitian ini, menggunakan *software* AMOS 26.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa *sensory experience*, *affective experience*, dan *behavioural experience* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* pada *marketplace* Tokopedia. Sementara itu, *intellectual experience* tidak berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* pada *marketplace* Tokopedia.

Dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji yang telah dilakukan, terdapat 12 hipotesis yang diterima dan 4 hipotesis yang ditolak. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan *insight* bagi perusahaan terkait *brand experience* dan *brand equity* untuk melakukan evaluasi bagi kepentingan perusahaan serta mendukung penelitian selanjutnya yang menggunakan topik *brand experience* dan *brand equity*.

Kata Kunci: Pengalaman Merek, Ekuitas Merek, *Marketplace*, Tokopedia.