

ABSTRAK

Perkembangan globalisasi yang modern saat ini membuat semua serba canggih dan semakin berkembang serta mengalami kemajuan yang pesat, salah satunya yaitu perkembangan teknologi internet. Transportasi *online* merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi internet yang juga merupakan pengembangan layanan terbaru dalam dunia *m-commerce*. Gojek dan Grab merupakan salah satu jasa transportasi *online* yang keduanya memiliki strategi yang baik dalam meningkatkan *brand equity* mereka. Namun berdasarkan pada hasil *Top brand index*, indeks loyalitas merek Gojek mengalami penurunan setiap tahunnya dibandingkan dengan Grab, walaupun dalam survei Komunitas Konsumen Indonesia, Gojek adalah layanan yang lebih unggul dibanding Grab.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja perbedaan *brand equity* yang meliputi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* antara *brand* Gojek dan *brand* Grab. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan komparatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 400 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan uji beda Mann Whitney menggunakan SPSS 26.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa antara *brand equity* Gojek dan *brand equity* Grab, terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *brand awareness* dan *brand association*, sedangkan pada variabel *perceived quality* dan *brand loyalty* tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti memberikan saran kepada Gojek dan Grab untuk lebih banyak memberikan voucher promo dan potongan harga kepada konsumen, membuat iklan promosi yang lebih menarik dan unik serta memasukkan slogan pada setiap iklannya, meningkatkan kualitas jasa yang diberikan dan menjaga hubungan dengan pelanggan sebaik-baiknya. Selain itu, untuk peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti tidak hanya dapat membandingkan variabel *brand equity* kedua objek, tetapi juga dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas dengan menambahkan variabel penelitian yang bisa dihubungkan dengan *brand equity*, seperti variabel keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan..

Kata kunci : Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, *Top brand index*.