

## ABSTRAK

Pada era yang memasuki digitalisasi ini konsumen telah memanfaatkan kemajuan digitalisasi yang salah satunya merupakan *platform* jual beli daring atau *e-commerce*. Perubahan perilaku konsumen saat pandemi yang aktivitasnya menjadi serba daring dan salah satunya belanja *online*. Zalora merupakan salah satu *e-commerce* yang bergerak dibidang *fashion* dan memiliki konsumen konsumen yang banyak di Indonesia dengan pengunjung bulanan mencapai 3 juta pengguna per Q2 2021. Zalora Indonesia ini menduduki urutan pertama dalam kategori *e-commerce fashion* di Indonesia. Selama pandemi, Zalora Indonesia mengalami pertumbuhan konsumen yang cukup signifikan. Terdapat perubahan pembelian pada kategori tertentu menyesuaikan dengan kebutuhan saat pandemi.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dimensi dari *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* terhadap proses keputusan pembelian pada Zalora Indonesia yang berdomisili di Jakarta secara parsial dan simultan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan termasuk penelitian deskriptif-kausal. Data pada penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner secara daring melalui *google form* dengan teknik *nonprobability (purposive sampling)*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 384 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini merupakan pengguna *e-commerce* Zalora Indonesia dengan rentang usia produktif (15-64 tahun) dan berdomisili di Jakarta. Pengolahan data menggunakan *software* IBM SPSS Statistik versi 26, mulai dari uji validitas dan reliabilitas hingga teknik analisis data yang menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Zalora Indonesia. Sedangkan secara parsial *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Zalora Indonesia.

Kata kunci: *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, Proses keputusan pembelian