

Analisis Perbandingan Brand Equity Online Shopping Platform Tokopedia Dan Lazada

Comparison Analysis Of Brand Equity Online Shopping Platform Tokopedia And Lazada

Muhammad Baariq Ahkbar¹, Tarandhika Tantra²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, baariqakbar@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, tarandhika@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah merubah perilaku konsumen dengan memaksa pasar untuk melakukan Transformasi Digital. Pada situasi saat ini, E-Commerce memiliki peran penting dalam menjawab tantangan kebutuhan pasar. Pengguna E-Commerce di Indonesia terus meningkat sejak 2017, bahkan Indonesia menjadi yang terbanyak dibandingkan dengan 4 negara Tiger Cub Economies lainnya. Platform E-Commerce dengan trafik tertinggi saat ini adalah Tokopedia yang jauh melampaui trafik Lazada, namun berdasarkan penilaian Brand Equity dari Top Brand Index, Tokopedia dan Lazada hanya memiliki selisih sangat dekat dan sama-sama mengalami penurunan penilaian dari tahun sebelumnya. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan Brand Equity dari Tokopedia dan Lazada untuk kemudian dianalisis keunggulan dan kelemahannya berdasarkan perspektif Brand Equity dari persepsi pasar di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menyebarkan online kuesioner berupa Google Form kepada seluruh individu yang pernah menggunakan Tokopedia dan Lazada. Teknik analisis penelitian ini digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif dan uji mann whitney dengan bantuan aplikasi SPSS agar hasil analisis dapat lebih akurat.

Kata Kunci-Brand Equity, E-Commerce, Transformasi Digital

Abstract

The Covid-19 pandemic has transformed consumer behavior by forcing the market to undergo Digital Transformation. In the current situation, E-Commerce plays a crucial role in addressing market needs. The number of E-Commerce users in Indonesia has been steadily increasing since 2017, and Indonesia has the highest number compared to the other four Tiger Cub Economies. Currently, Tokopedia is the E-Commerce platform with the highest traffic, surpassing Lazada by a significant margin. However, based on Brand Equity assessment from the Top Brand Index, Tokopedia and Lazada have a very close score and both experienced a decline in their ratings compared to the previous year. Therefore, this study aims to compare the brand equity of Tokopedia and Lazada and analyze their strengths and weaknesses based on the market's perception of brand equity in Indonesia. The study used a quantitative method of distributing an online survey in the form of Google Forms to people who used both Tokopedia and Lazada. This research analysis technique used validity test, reliability test, descriptive analysis, and Mann-Whitney testing with the support of SPSS software to ensure more accurate analytical results.

Keywords-Brand Equity, E-Commerce, Digital Transformation

I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah memaksa seluruh dunia untuk beradaptasi dengan keadaan, sehingga pada masasekarang ini banyak sekali perubahan yang mengharuskan setiap orang menyesuaikan diri dengan cepat, salah satu perubahan yang sangat berdampak adalah pada sektor teknologi, sehingga momentum ini menjadi awal transformasi digital di seluruh dunia (Kutnjak, 2021). Sektor teknologi berkembang pesat seiring dengan inovasi yang berdampak pada peningkatan pertumbuhan ekonomi (Hendayani & Febrianta, 2020). Akibat dari berbagai kebijakan yang diterapkan pada situasi pandemi Covid-19, khususnya kebijakan yang membatasi interaksi sosial yang membentuk kebiasaan perilaku yang baru pada setiap individu terutama dalam pola konsumsi dan cara berbelanja. Pada situasi seperti ini, E-Commerce memiliki peran sangat penting di kehidupan manusia (Kawa & Światowiec-Szczepańska, 2021). Sebagian besar pengguna internet di Indonesia mencari dan membeliproduk secara online (Indrawati et al., 2022).

Berdasarkan data dari Statista, terlihat bahwa jumlah pengguna E-Commerce di Indonesia sangat tinggi dibandingkan dengan 4 negara lainnya (Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam) yang dijuluki Tiger Cub Economies karena memiliki dampak perekonomian yang besar. Tidak hanya itu, Statista juga menampilkan data bahwa sejak tahun 2017 hingga saat ini pengguna E-Commerce di Indonesia terus meningkat, bahkan diprediksi akan terus meningkat menjadi 221,05 miliar pengguna hingga tahun 2025 mendatang (www.statista.com, 2022).

Statista juga menunjukkan data bahwa sampai kuartal kedua tahun 2022, platform E-Commerce dengan trafik terbanyak dipimpin oleh Tokopedia dengan trafik 158,35 juta klik, diikuti oleh Shopee dengan 131,3 juta klik dan Lazada

berada pada posisi ketiga dengan 26,64 juta klik (Statista, 2022).

Selain itu menurut survei yang dilakukan oleh katadata, Shopee dan Tokopedia masih tetap memimpin pasare-commerce di Indonesia. Rata - rata pengunjung bulanan situs Tokopedia mencapai 157,2 juta di kuartal 1 2022, sedangkan Shopee berada di urutan kedua yaitu dengan rata - rata pengunjung bulanan sejumlah 132,77 juta pada kuartal 1 2022, Kemudian Lazada berada di peringkat tiga rata - rata pengunjung bulanan 24,68 juta pada kuartal 1 2022 (Databoks Katadata, 2022).

Berbeda halnya dengan data dari Statista dan Katadata, Top Brand Index menunjukkan bahwa selisih Brand Index Tokopedia dan Lazada hanya berbeda tipis. Pada tahun 2021 Tokopedia memperoleh brand index sebesar 16,7% sedangkan Lazada memperoleh brand index sebesar 15,2%. Bahkan pada tahun 2022 Tokopedia memperoleh brand index sebesar 14,9% dan Lazada memperoleh brand index sebesar 14,7%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa selisih brand index Tokopedia dan Lazada pada tahun 2021 sebesar 1,5% dan semakin tipis pada tahun 2022 dengan selisih brand index sebesar 0,2% (Top Brand Award, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, untuk melakukan penelitian lebih jauh tentang brand equity pada 2 platform shopping online yaitu Tokopedia dan Lazada. Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan signifikan di antara sumber Statista dan katadata dengan Top Brand Index, dimana pada data Statista dan Katadata Tokopedia dan Lazada memiliki perbedaan trafik pengunjung yang cukup jauh, sedangkan pada data Top Brand index menunjukkan brand index Tokopedia dan Lazada hanya memiliki sedikit selisih bahkan selisih brand index Tokopedia dan Lazada dari 2021 ke 2022 menjadi sangat tipis yaitu hanya berselisih 0,2%.

II. DASAR TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan tentang mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan sosial dan manusia selaras dengan tujuan organisasi. Pemasaran juga merupakan proses dan kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan (Kotler et al., 2022). Pemasaran adalah upaya produsen untuk menyampaikan barang atau jasa bagi konsumen. Kegiatan tersebut berdasarkan untuk pertukaran yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan berbagai cara (Sedjati, 2018). Pemasaran adalah alat untuk mengenalkan sesuatu produk/jasa kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan yang akan berdampak pada profitabilitas perusahaan (Amimi & Suyanto, 2019). Dapat disimpulkan bahwa pemasaran mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai ukuran-ukuran pasar yang ada dan potensi keuntungannya.

B. Brand

Merek merupakan nama, istilah, model, simbol, atau kombinasinya, yang tujuannya adalah sesuatu yang mengidentifikasikan barang atau jasa dari penjual ataupun kelompok penjual serta untuk membedakannya dari pesaing mereka. Tujuan dari merek yaitu untuk menciptakan nilai yang melebihi nilai yang diciptakan oleh aspek produk atau layanan yang ditawarkan (Kotler et al., 2022). *Brand* merupakan sebutan berupa nama, istilah, lambang, tanda atau pola, ataupun kombinasinya yang tujuannya adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau perusahaan dan untuk membedakannya dari barang atau jasa miliknya. pesaing. Istilah atau tanda yang dapat mengidentifikasikan barang atau jasa disebut merek (Rufaidah et al., 2022). Dari sini dapat disimpulkan bahwa brand atau merek merupakan salah satu bagian terpenting dalam bisnis. *Brand* membangun hubungan antara konsumen dan produk atau layanan yang diberikan penjual atau perusahaannya dari dimensi fungsional dan emosionalnya. Dengan merek konsumen lebih mudah mengenali produk dengan perbedaan yang terlihat dari kompetitor lainnya. Penting bagi perusahaan untuk membuat produk yang memiliki merek dengan citra baik yang dapat digunakan untuk melindungi dan meningkatkan mereknya di pasar.

C. Brand Equity

Ekuitas merek dalam perspektif pemasaran didefinisikan sebagai nilai tambah pada produk atau layanan, serta pembeda pada kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai keseluruhan bagi perusahaan dan klien (Sokołowska et al., 2022). Menurut Aaker (2014), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait pada nama merek dan atributnya, yang menambah atau mengurangi nilai disediakan oleh produk atau layanan kepada perusahaan tersebut terhadap pelanggan.

Peran penting *Brand Equity* terhadap perusahaan memiliki dampak besar bagi perusahaan itu sendiri (Prasetio et al., 2022). Meskipun pentingnya ekuitas merek bagi perusahaan tidak diragukan lagi ada tiga metode yang disepakati secara universal untuk mengukur ekuitas merek secara akurat, pertama the cost approach yaitu pendekatan biaya menghitung ekuitas merek dengan memeriksa biaya pengembangan merek, seperti riset pemasaran, desain merek, komunikasi, manajemen, dan biaya hukum. Kedua, The market approach yaitu pendekatan pasar mengestimasi ekuitas merek dengan mengukur perbedaan antara pendapatan penjualan dari penawaran bermerek dengan penawaran tidak bermerek yang identik, disesuaikan dengan biaya membangun merek. Ketiga, the financial approach yaitu pendekatan keuangan mengevaluasi ekuitas merek sebagai net present value (NPV) dari pendapatan masa depan merek dan biasanya mencakup tiga langkah utama: menghitung arus kas masa depan perusahaan, memperkirakan kontribusi merek terhadap arus kas masa depan perusahaan (Kotler et al., 2022).

D. Brand Awareness

kesadaran merek adalah kemampuan seseorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk tersebut (Amimi & Suyanto, 2018). *Brandawareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek mengacu pada apakah konsumen dapat mengingat atau mengenali merek, atau hanya mengetahui merek tersebut (Aaker, 2016).

E. Brand Association

Menurut David A. Aaker (1997) dalam Wiratama (2020), Asosiasi merek atau *Brand Association* merupakan segala sesuatu yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan pelanggan tentang sebuah merek. Adapun dimensi dari *brand association* adalah Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*) merupakan kelebihan dari merek, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu merek. Sehingga dengan adanya hal tersebut akan sulit bagi merek lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai merek tersebut. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*) adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi akan suatu merek, seperti logo, gambar, kualitas, dan lain - lain. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*) merupakan keunikan yang dimiliki oleh produk dengan adanya perbedaan signifikan sehingga pelanggan tidak memiliki alasan lain untuk berpindah ke merek lainnya (Rufaidah et al., 2022)

F. Perceived Quality

Perceived quality atau persepsi kualitas adalah penilaian seseorang terhadap keunggulan suatu produk. Persepsi kualitas merupakan tanggapan dari konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang dapat menentukan nilai produk atau layanan tersebut yang berpengaruh pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen (Rufaidah et al., 2022). Adapun indikator pengukuran *perceived quality* berupa dimensi-dimensi yang mempengaruhi kualitas produk yaitu Nilai Fungsi Mengukur tingkat nilai fungsi dari produk atau layanan terhadap konsumen untuk mengetahui seberapa tinggi persepsi kualitas pada konsumen. Nilai Experiential Nilai dari pengalaman yang dialami oleh konsumen saat menggunakan produk atau layanan tersebut. Nilai Symbolic Nilai yang diperlukan supaya setiap pelanggan mengetahui dan mengingat suatu produk dengan menggunakan symbol yang mewakili produk atau layanan tersebut (Hung et al., 2011).

G. Brand Loyalty

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu keterkaitan pelanggan dengan sebuah merek produk atau jasa. Kekuatan loyalitas merek memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perbedaan dalam harga atau atribut lainnya (Aaker et al., 2015). Loyalitas merek merupakan preferensi pelanggan secara konsisten membeli pada merek yang sama untuk kategori tertentu dan merupakan perilaku pribadi pelanggan yang mengekspresikan kecenderungan terhadap merek tertentu di atas merek lain dan niat pelanggan untuk membeli merek itu lagi di masa mendatang. Loyalitas memerlukan pembelian kembali dan kecenderungan untuk barang atau jasa, yang berarti bahwa loyalitas terdiri dari loyalitas perilaku dan loyalitas terarah, yang membentuk model loyalitas.

H. E-commerce

Menurut Wong (2010) dalam Ampangallo (2018) Electronic commerce adalah proses pembelian, penjualan, dan pemasaran produk atau jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet. E-commerce adalah proses jual beli produk yang dilakukan secara elektronik oleh konsumen dan penjual dan dari bisnis ke bisnis dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi. E-commerce diprediksi akan terus berkembang pesat selama lima tahun ke depan dan menjadi bentuk bisnis yang tumbuh paling cepat (Laudon & Traver, 2017).

Menurut Munawar (2018) dalam Taufiq (2022) mengungkapkan E-commerce merupakan proses bisnis yang menggunakan teknologi elektronik sebagai pengaplikasian untuk mengkaitkan hubungan antar perusahaan, masyarakat dan konsumen, dalam proses bentuk yaitu salah satunya transaksi elektronik dan pertukaran elektronik atau penjualan barang, jasa dan informasi.

I. Kerangka Pemikiran

Pada penelitiannya menganalisis Perbandingan dimensi ekuitas merek, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan dimensi ekuitas merek sebagai pembanding antar merek.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Penelitian terdahulu yang telah diolah (2023)

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Tabel 3.1 Jenis penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis Penelitian
1	Berdasarkan Tujuan	Komparatif
2	Berdasarkan Metodologi	Kuantitatif
3	Berdasarkan Strategi	Survei
4	Berdasarkan Unit Analisis	Individu
5	Berdasarkan Keterlibatan Penelitian	Tidak Mengintervensi Data
6	Berdasarkan Setting Penelitian	Non-Contrived
7	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	Cross Sectional

Sumber: Buku metode penelitian yang telah diolah (2023)

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian komparatif. Penelitian komparatif adalah perbandingan keberadaan satu variabel atau lebih variabel dalam dua atau sampel yang berbeda, ataupun waktu yang berbeda dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan dua objek penelitian yaitu Tokopedia dan Lazada.

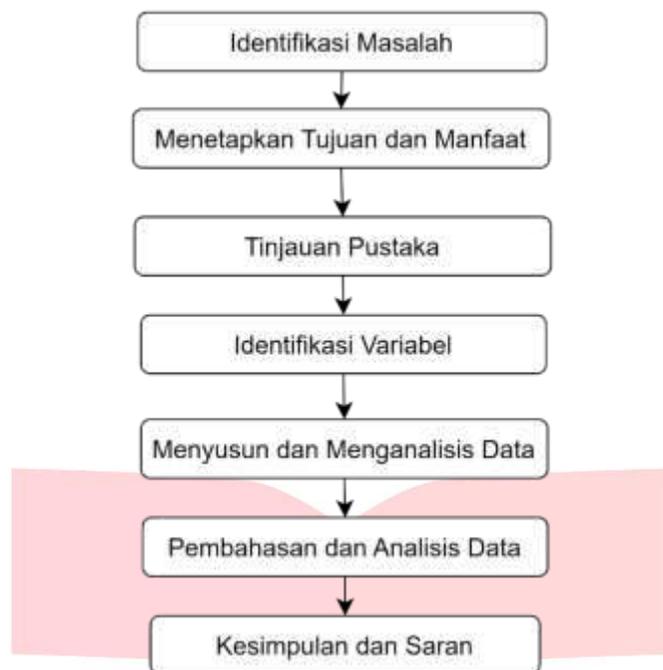
Metode pendekatan yang digunakan merupakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode pengumpulan data yang menggunakan survei penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau data yang bersifat survei dengan tujuan untuk menguji hipotesis dan berlandaskan positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Rufaidah et al., 2022). Penelitian yang dengan pendekatan kuantitatif umumnya dilakukan berdasarkan jumlah sampel yang ditentukan dari populasi yang diambil.

Dalam penelitian ini tidak dilakukan manipulasi data atau intervensi data, data dalam bersumber langsung dari responden yang mengisi kuesioner. Responden penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan Tokopedia dan Lazada. Hasil survei yang didapatkan akan diolah dan dianalisis dalam penelitian ini.

Penelitian ini bersifat non-contrived setting yaitu penelitian yang dilakukan dalam lingkungan yang normal atau alamiah. Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini merupakan penelitian cross-sectional. Menurut Notoatmodjo (2010) dalam Rufaidah (2022) mengatakan bahwa penelitian cross-sectional merupakan dinamika korelasi antara faktor-faktor risiko dan efek dengan cara pendekatan observasional atau pengumpulan data suatu penelitian untuk dipelajari.

B. Tahapan Penelitian

Tahapan yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian
 Sumber: (Rufaidah et al., 2022)

Penelitian ini terdapat tujuh tahap, yang pertama adalah identifikasi masalah terhadap persepsi konsumen pada Tokopedia dan Lazada. Tahapan kedua merupakan tahapan menetapkan tujuan dan manfaat pada penelitian ini. Tahapan ketiga merupakan tahapan membuat tinjauan pustaka yang sesuai dengan teori-teori yaitu teori pemasaran, teori *brand*, teori *brand equity*, dan teori dimensi *brand equity*. Tahapan keempat merupakan tahapan identifikasi variabel, yaitu variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Tahapan kelima merupakan tahapan Menyusun dan menganalisis data dengan uji beda mann – whitney yang didapat dari populasi dan sampel pengguna Tokopedia dan Lazada. Tahapan keenam merupakan tahapan pembahasan dan analisis data yang diperoleh dan diolah dengan uji beda mann – whitney. Tahapan ketujuh merupakan tahapan membuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini.

C. Pengumpulan Data

Dalam penelitian kuantitatif ini, data dapat dikumpulkan dari sumber primer dan sekunder (Rufaidah et al., 2022). Pengguna Tokopedia dan Lazada menjadi sumber data utama penelitian ini berupa hasil kuesioner umum. Meskipun sumber informasi sekunder untuk penelitian ini adalah buku, jurnal, dan publikasi lainnya.

Dalam penelitian ini digunakan metode non-probability sampling untuk pengumpulan data dan metode random untuk menyebarkan kuesioner melalui Google form. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden diberikan pernyataan tertulis dan kuesioner tertutup (Sugiyono, 2017).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini responden pengguna aplikasi online travel agent Tokopedia dan Lazada yang dibutuhkan dari masyarakat Indonesia sejumlah 400 responden. Berdasarkan dari gender atau jenis kelamin terdapat 188 responden atau 47% dari mereka yang menggunakan aplikasi Tokopedia dan Lazada di Indonesia adalah perempuan dan 212 responden atau 53% adalah laki-laki. Berdasarkan usia, terdapat jumlah responden yang berusia 11 sampai dengan 15 tahun sebesar 8,3% atau sebanyak 33 responden, usia 16 sampai dengan 20

tahun sebesar 18,8% atau sebanyak 75 responden, usia 20 sampai dengan 25 tahun sebesar 26,8% atau sebanyak 107 responden, usia 26 sampai dengan 30 tahun sebesar 23% atau sebanyak 92 responden, usia 31 sampai dengan 40 tahun sebesar 16,2% atau sebanyak 65 responden dan usia diatas 40 tahun sebesar 7% atau sebanyak 28 responden. Responden dengan karakteristik berdasarkan usia yang tertinggi merupakan tingkat usia 20 sampai 25 tahun dengan persentase sebesar 26,8% dan yang terendah adalah usia diatas 40 tahun sebesar 7%.

Berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini terlihat bahwa urutan pertama pengguna aplikasi Tokopedia dan Lazada di Indonesia yaitu pegawai swasta dengan presentase 34,3% atau sebanyak 137 responden. Selanjutnya disusul dengan mahasiswa dengan presentase 26,8% atau sebanyak 107 responden. Diurutan ketiga dengan presentase 23,3% atau sebanyak 93 responden merupakan pegawai negeri. Kemudian pelajar dengan presentase 14,8% atau sebanyak 59 responden. Terakhir ditempati posisi yang sama yaitu wirasaha dan yang memilih lainnya dengan presentasi yang sama 0,4% atau sebanyak

2 responden.

B. Uji Normalitas Data

Tabel 4.1 Uji Normalitas

Kelompok		Kolgomorov-Smirnova ^a		
		Statistic	Df	Sig.
<i>Brand Awareness</i>	Tokopedia	,353	400	.000
	Lazada	.302	400	.000
<i>Brand Association</i>	Tokopedia	,379	400	.000
	Lazada	,337	400	.000
<i>Perceived Quality</i>	Tokopedia	,362	400	.000
	Lazada	.333	400	.000
<i>Brand Loyalty</i>	Tokopedia	,300	400	.000
	Lazada	,260	400	.000
<i>Brand Equity</i>	Tokopedia	,317	400	.000
	Lazada	,254	400	.000

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Pada uji normalitas data, data dinilai terdistribusi normal apabila nilai Sig lebih dari 0,05 dengan demikian dari hasil yang ditunjukkan diatas nilai Sig < 0,05, maka data penelitian ini memiliki distribusi tidak normal, dikarenakan data setiap item memiliki nilai sig kurang dari 0,05. Jika data tidak memiliki data yang distribusi normal, maka dapat dilakukan analisis menggunakan uji Mann Whitney

C. Uji Mann Whitney

Tabel 4.2 Hasil Uji Mann Whitney

Perbandingan Brand Equity Tokopedia dan Lazada berdasarkan Uji Mann Whitney		
Variabel	Z Hitung Mann Whitney	Asymp. Sig. (2-tailed)
<i>Brand Awareness</i>	-4.035	.000
<i>Brand Association</i>	-3.682	.000
<i>Perceived Quality</i>	-3.713	.000
<i>Brand Loyalty</i>	-4.166	.000

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Dari hasil pengolahan data didapat nilai signifikan p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05) dengan demikian Ho1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara *Brand Equity* Tokopedia dan Lazada di Indonesia.

D. Uji Hipotesis

Didapat hasil P = 0,000 (p < 0,05) maka berarti ada perbedaan signifikan antara *Brand Awareness* Lazada dan Tokopedia. Didapat hasil P = 0,000 (p < 0,05) maka berarti ada perbedaan signifikan antara *Brand Association* Lazada dan Tokopedia. Didapat hasil P = 0,000 (p < 0,05) maka berarti ada perbedaan signifikan antara *Perceived Quality* Lazada dan Tokopedia. Didapat hasil P = 0,000 (p < 0,05) maka berarti ada perbedaan signifikan antara *Brand Loyalty* Lazada dan Tokopedia.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan uji Mann Whitney untuk menguji dua sampel bebas dengan data yang tidak terdistribusi normal dan sampel yang digunakan adalah sampel independen yang tidak saling mempengaruhi satu sama lain. Berdasarkan dari hasil pengolahan data uji Mann Whitney didapatkan p value sebesar 0,000 < α (0,05). Dengan demikian menunjukkan terdapat perbedaan antara *Brand Equity* Tokopedia dan Lazada di Indonesia.

Selain itu, berdasarkan dari hasil analisis deskriptif pada tiap dimensi brand equity diketahui bahwa Tokopedia memiliki peringkat rata-rata lebih tinggi dibandingkan dengan Lazada pada seluruh dimensi *brand equity* seperti yang terlihat pada tabel 4.3 Perbandingan *Brand Equity* Tokopedia dan Lazada berikut ini:

Tabel 4. 3 Perbandingan *Brand Equity* Tokopedia dan Lazada

Variabel	Tokopedia	Lazada
<i>Brand Awareness</i>	1660	1515,75
<i>Brand Association</i>	1686,67	1612,3

<i>Perceived Quality</i>	1689,3	1612,3
<i>Brand Loyalty</i>	1602	1452,25
Total	6637,97	6192,6

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki skor total rata-rata yang lebih tinggi daripada Lazada pada semua dimensi *Brand Equity*. Dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan signifikan tiap dimensi *Brand Equity* Tokopedia dan Lazada di Indonesia.

1. Perbedaan Dimensi *Brand Awareness*

Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu (Aaker, 2014). Tokopedia menjadi pilihan utama responden dalam pemilihan merek *shopping platform* atau *E-commerce* karena aplikasi Tokopedia lebih dikenal serta menjadi *top of mind* di benak konsumen dibandingkan dengan Lazada.

Berdasarkan hasil uji Mann-Whitney, nilai Asymp sig 0,000 (<0,05) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dalam ukuran *Brand Awareness* antara Tokopedia dan Lazada. Rata-rata *Brand Awareness* Lazada lebih rendah daripada Tokopedia. Meskipun kedua merek tersebut termasuk dalam kategori baik berdasarkan pada penjelasan sebelumnya dan pada posisi garis kontinum, namun skor rata-rata Tokopedia lebih tinggi daripada Lazada, hal ini menunjukkan bahwa merek Lazada memiliki tingkat *Brand Awareness* yang lebih rendah.

2. Perbedaan Dimensi *Brand Association*

Menurut David A. Aaker (1997) dalam (Wiratama et al, 2020) Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung berhubungan dengan ingatan pelanggan terhadap merek tersebut. Tokopedia menjadi pilihan utama responden dalam pemilihan merek *shopping platform* atau *E-commerce*, hal ini bisa terjadi karena aplikasi Tokopedia memiliki kredibilitas tinggi serta inovasi layanan yang baik dibandingkan dengan Lazada.

Berdasarkan hasil uji Mann-Whitney dengan nilai Asymp sig 0,000 (<0,05), dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dalam ukuran *Brand Association* antara Tokopedia dan Lazada. Rata-rata *Brand Association* Lazada lebih rendah daripada Tokopedia. Tokopedia termasuk dalam kategori sangat baik dan Lazada termasuk dalam kategori baik berdasarkan pada posisi garis kontinum dan pada penjelasan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa merek Lazada memiliki tingkat *Brand Association* yang lebih rendah.

3. Perbedaan Dimensi *Perceived Quality*

Persepsi kualitas merupakan penilaian seseorang kepada keunggulan sebuah produk. Kualitas yang dirasakan adalah tanggapan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan, yang dapat menentukan nilai produk atau layanan, mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Rufaidah et al., 2022). Tokopedia menjadi pilihan utama responden dalam pemilihan merek *shopping platform* atau *E-commerce*, hal ini bisa terjadi karena aplikasi Tokopedia lebih nyaman digunakan atau biasa disebut *user friendly* dibandingkan dengan Lazada.

Berdasarkan hasil uji Mann-Whitney, nilai Asymp sig 0,000 (<0,05) maka disimpulkan terdapat perbedaan dalam ukuran *Perceived Quality* antara Tokopedia dan Lazada. Rata-rata *Perceived Quality* Lazada lebih rendah daripada Tokopedia. Tokopedia termasuk di kategori sangat baik dan Lazada termasuk di kategori baik berdasarkan pada posisi garis kontinum dan pada penjelasan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa merek Lazada memiliki tingkat *Perceived Quality* yang lebih rendah.

4. Perbedaan Dimensi *Brand Loyalty*

Loyalitas merek merupakan suatu kaitan pelanggan dengan suatu merk produk atau jasa. Kekuatan loyalitas merek memberikan indikasi apakah pelanggan dapat beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut memiliki perbedaan harga atau karakteristik lainnya (Aaker et al., 2015). Tokopedia menjadi pilihan utama responden dalam pemilihan merek *shopping platform* atau *E-commerce* karena konsumen merasa puas dengan aplikasi Tokopedia dan menjadikannya sebagai pilihan pertama dibandingkan dengan Lazada.

Berdasarkan hasil uji Mann-Whitney, nilai Asymp sig 0,000 (<0,05) maka disimpulkan terdapat perbedaan dalam ukuran *Brand Loyalty* antara Tokopedia dan Lazada. Rata-rata *Brand Loyalty* Lazada lebih rendah daripada Tokopedia. Meskipun kedua merek tersebut termasuk dalam kategori baik berdasarkan pada penjelasan sebelumnya dan pada posisi garis kontinum, namun skor rata-rata Tokopedia lebih tinggi daripada Lazada, hal ini menunjukkan bahwa merek Lazada memiliki tingkat *Brand Loyalty* yang lebih rendah.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Pada perbandingan *Brand Awareness* Tokopedia dan Lazada di Indonesia didapat hasil dari respon konsumen yaitu *Brand Awareness* Tokopedia lebih unggul dibandingkan dengan Lazada. Dengan demikian ini memberikan keunggulan tambahan pada layanan yang

ditawarkan oleh Tokopedia, sehingga lebih diminati oleh konsumen. (2) Pada perbandingan *Brand Association* Tokopedia dan Lazada di Indonesia didapat hasil dari respon konsumen yaitu *Brand Association* Tokopedia lebih unggul dibandingkan dengan Lazada. Dengan demikian *Brand Association* Tokopedia berhasil memberikan dampak positif dengan layanan yang diberikan kepada konsumen. (3) Pada perbandingan *Perceived Quality* Tokopedia dan Lazada di Indonesia didapat hasil dari respon konsumen yaitu *Perceived Quality* Tokopedia lebih unggul dibandingkan dengan Lazada. Persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan layanan dari kedua aplikasi *E-commerce* ini, pelanggan dominan nyaman dengan layanan yang diberikan, informasi dan alur transaksi aplikasi Tokopedia. (4) Pada perbandingan *Brand Loyalty* Tokopedia dan Lazada di Indonesia didapat hasil dari respon konsumen yaitu *Brand Loyalty* Tokopedia lebih unggul dibandingkan dengan Lazada. Dengan demikian artinya Tokopedia berhasil mendapatkan pengalaman dan persepsi positif dari konsumen yang dilihat dari kesetiaan konsumendan pembelian berulang terhadap produk.

B. Saran

1. Aspek Praktis

a. Lazada

Lazada dapat lebih meningkatkan *brand awareness* dengan cara iklan, sponsor, promosi dan lain sebagainya, sehingga konsumen lebih melihat *brand* Lazada serta upaya peningkatan *brand awareness* tersebut dapat dilakukan dengan cara *endorsement* kepada *public figure* di Indonesia. Dengan itu Lazada dapat berfokus pada peningkatan strategi marketing dengan lebih baik lagi untuk meningkatkan *brand association*.

Selain itu Lazada dapat meningkatkan kualitas layanan dan fitur agar memberikan kesan *exclusive* kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan *perceived quality brand* Lazada. Hal tersebut juga berdampak pada minat konsumen untuk tidak berganti *e-commerce* dalam berbelanja, sehingga terjadi peningkatan *brand loyalty* konsumen terhadap Lazada.

b. Tokopedia

Tokopedia dengan keunggulan seluruh dimensi *brand equity*, perlu mempertahankan kualitas penggunaan aplikasi, keunikan, dan rasa aman konsumen dalam berbelanja agar memberikan rasa nyaman bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Tokopedia

2. Aspek Akademis

Pada penelitian ini mengukur *Brand Equity* dengan keempat dimensinya yaitu *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*. Untuk peningkatan analisis berikutnya dapat melakukan penelitian lebih terhadap bagaimana hubungan antar dimensi *Brand Equity*. Penelitian berikutnya dapat mengambil data primer dengan observasi dan wawancara kepada responden agar hasil analisis menjadi komprehensif, tidak hanya pengambilan data primer dengan kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *AAKER ON BRANDING*.
- Aaker, D., Stahl, F., & Stöckle, F. (2015). *Marken erfolgreich gestalten*. In *Marken erfolgreich gestalten*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06386-3>
- Alanazi, T. M. (2022). Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 107–116. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.012>
- Amimi, A. N., & Suyanto, A. (2019). *ANALISIS PERILAKU KONSUMEN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK LOKAL DI INDONESIA CONSUMER BEHAVIOUR ANALYSIS ON LOCAL COSMETICS BUYING DECISION IN INDONESIA*.
- Ampangallo, F. (2018). *PENGARUH ATMOSFER, DESAIN LAYOUT, GAIRAH EMOSIONAL DAN SIKAP KONSUMEN TOKO ONLINE TERHADAP MINAT BELI*.
- Apple Store. (2022). *App Store - Apple*. <https://www.apple.com/app-store/>
- Databoks Katadata. (2022). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Febrian, A., Ahluwalia, L., Pagar Alam No, J. Z., Ratu, L., & Bandar Lampung, K. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254–273. <https://doi.org/10.20473/JMTT.V13I3.19967>
- Gaus, F. M., & Prasetyo, A. (2021). *COMPARISON ANALYSIS OF ONLINE BUYING AND SELLING BRAND EQUITY ON TOKOPEDIA AND SHOPEE APPS IN BANDUNG*.
- Google Play. (2022). *Aplikasi Android di Google Play*. <https://play.google.com/store/apps>
- Hendayani, R., & Febrianta, M. Y. (2020). Technology as a driver to achieve the performance of family businesses supply chain. *Journal of Family Business Management*, 10(4), 361–371. <https://doi.org/10.1108/JFBM-10-2019-0070>
- Ian Akbar, G. (2022). *Analisis STP dan Marketing Mix 4P TOKOPEDIA – galih ian akbar*. <https://galihianakbar.wordpress.com/2020/10/09/analisis-stp-dan-marketing-mix-4p-tokopedia/>

- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Info Populix. (2022). *Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>
- Katadata. (2022). *Adu Strategi E-commerce - E-commerce Katadata.co.id*.
Katadata.Co.Id.<https://katadata.co.id/happyfajrian/digital/6216547594a63/adu-strategi-shopee-tokopedia-dan-bukalapak-garap-pasar-pedesaan>
- Kawa, A., & Światowiec-Szczepańska, J. (2021). Logistics as a value in e-commerce and its influence on satisfaction in industries: a multilevel analysis. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(13), 220–235.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2020-0429/FULL/PDF>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*.
- Kutnjak, A. (2021). Covid-19 Accelerates Digital Transformation in Industries: Challenges, Issues, Barriers and Problems in Transformation. *IEEE Access*, 9, 79373–79388. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3084801>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017 : business, technology, society*. Lazada. (2022). *Main landing page_Press and Media*. <https://www.lazada.co.id/about/>
- Lintang, B. (2022). *(1) Analisis IMC (Integrated Marketing Communication) LAZADA | Bayu Lintang - Academia.edu*.
https://www.academia.edu/35679134/Analisis_IMC_Integrated_Marketing_Communication_LAZADA
- Pramana, K. S. Y. (2022). *ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKOPEDIA*.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/182707/slug/analisis-pengaruh-persepsi-harga-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-pelanggan-pada-tokopedia.html>
- Prasetyo, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Rufaidah, G., Manshur, A., & Suyanto, A. (2022a). *Analisis Perbandingan Brand Equity Apparel H&M Dan UNIQLO*. www.statistica.com
- Rufaidah, G., Manshur, A., & Suyanto, A. (2022b). *Analisis Perbandingan Brand Equity Apparel H&M Dan UNIQLO*. www.statistica.com
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*.
- Sokolowska, E., Pawlak, K., Hajduk, G., & Dziadkiewicz, A. (2022). City brand equity, a marketing perspective. *Cities*, 130. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103936>
- Statista. (2022a). *Indonesia: e-commerce sites by monthly traffic 2022 | Statista*.
<https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>
- Statista. (2022b). *Southeast Asia: total e-commerce users in tiger cub states 2017-2025 | Statista*.
<https://www.statista.com/forecasts/1117710/southeast-asia-total-e-commerce-users-in-tiger-cub-states>
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Taufiq, K., Rachmawati, I., & Tantra, T. (2022). *THE EFFECT OF THE MARKETING MIX DURING THE COVID-19 PANDEMIC ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS OF E-COMMERCE SHOPEE*. www.arahkata.pikiran-rakyat.com,
- Tokopedia. (2022). *Tentang Tokopedia: Ketahui Lebih Banyak Tentang Kami*. <https://www.tokopedia.com/about/> Top Brand Award. (2022). *Top Brand Award | Ajang Penghargaan Merek terbaik di Indonesia*.
<https://www.topbrand-award.com/>

Wiratama, H., & Prasetyo, D. A. (2020a). *EVALUASI PERBANDINGAN BRAND EQUITY ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN TIKET.COM EVALUATION OF COMPARISON BRAND EQUITY ON ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA AND TIKET.COM.*

Wiratama, H., & Prasetyo, D. A. (2020b). *EVALUASI PERBANDINGAN BRAND EQUITY ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN TIKET.COM EVALUATION OF COMPARISON BRAND EQUITY ON ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA AND TIKET.COM.*

Zikmund, B. J., Babin, J. C., William, G., & Carr, M. G. (2013). *Business Research Methods.*

