

## PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK LAZADA

### THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY, AND BRAND LOYALTY TO LAZADA'S BRAND EQUITY

**Arnold Kelvianto Hidayat<sup>1</sup>, Erni Martini<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

Email: 1arnoldkelvianto@gmail.com 2erni.martini@gmail.com

#### Abstrak

Saat ini, penggunaan internet berkembang secara pesat menyebabkan kebiasaan berbelanja masyarakat berubah dari berbelanja konvensional menjadi berbelanja *online*. Indonesia merupakan pangsa pasar yang menarik bagi para perusahaan *e-Commerce* sehingga persaingan untuk pasar *e-Commerce* di Indonesia ketat. Lazada merupakan salah satu *e-Commerce* di Indonesia yang memiliki pengunjung paling banyak pada tahun 2017 dan kuartal pertama tahun 2018. Namun, Lazada memiliki keluhan yang diterima paling banyak serta memiliki tingkat *conversion rate* yang kecil. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek dari Lazada di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 400 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling*. Hasil penelitian ini menyatakan variabel kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap ekuitas merek dari Lazada, sedangkan variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Lazada di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan oleh Lazada mengenai variabel persepsi kualitas yaitu dengan meningkatkan kualitas dan konsistensi kepada responden serta meningkatkan loyalitas merek dari Lazada karena variabel loyalitas merek memiliki pengaruh paling besar terhadap ekuitas merek dari Lazada.

**Kata Kunci:** asosiasi merek, ekuitas merek, kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas

#### Abstract

Nowadays, people's shopping habits change from conventional shopping to online shopping. Indonesia is an attractive market share for *e-Commerce* companies so competition for *e-Commerce* market in Indonesia is tight. Lazada is one of *e-Commerce* company in Indonesia which has the most visitors in 2017 and the first quarter of 2018. However, Lazada has the most complaints received and has a small conversion rate. This research aims to find out the effect of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty to Lazada's brand equity in Indonesia. This research use quantitative method with a sample of 400 respondents. The analytical method used is the *Structural Equation Modeling* method. The result are the brand awareness and brand association variables had a positive but not significant effect on Lazada's brand equity, while the perceived quality and brand loyalty variables had a positive and significant effect on Lazada's brand equity in Indonesia. Based on the results of the analysis, there are a number of things that need to be improved by Lazada regarding perceived quality variables, namely by improving quality and consistency with respondents and increasing brand loyalty from Lazada because brand loyalty variables have the most influence on Lazada's brand equity.

**Keywords:** brand association, brand awareness, brand equity, brand loyalty, perceived quality

#### 1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu dari lima negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia dengan jumlah sebesar 53,69% dari jumlah populasi penduduk yang ada di Indonesia.[10] Seiring dengan besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia, terjadi perubahan gaya berbelanja di Indonesia yang mulai dari berbelanja secara konvensional menjadi berbelanja secara *online*. Persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara *online* dalam kurun waktu sebulan pada tahun 2017 sebesar 41%. Angka ini naik sebesar 15% dari tahun 2016 yaitu sebesar 41% dari total populasi. [14] Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang menarik bagi perusahaan *e-Commerce*. [12]

Salah satu perusahaan *e-Commerce* di Indonesia adalah Lazada. Lazada merupakan *e-Commerce* dengan jumlah pengunjung paling banyak pada tahun 2017 dan kuartal pertama tahun 2018, namun mengalami penurunan drastis pada kuartal kedua tahun 2018. [11]

Lazada yang memiliki pengunjung paling banyak pada tahun 2017 namun memiliki jumlah keluhan yang paling banyak. [4] Selain itu, Lazada mendapatkan *rating* rendah pada *trustedcompany*, [21] memiliki skor kesadaran merek yang rendah, frekuensi belanja yang rendah, frekuensi belanja yang rendah jika dibandingkan dengan Shopee dan Tokopedia, [15] memiliki *conversion rate* yang sangat rendah yaitu sebesar 0,9%, serta tingkat efektivitas yang rendah. [7]

Banyaknya masalah yang terjadi kepada Lazada pada pasar *e-Commerce* yang sedang berkembang pesat saat ini berpengaruh kepada keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan. Salah satu cara untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan profitabilitas pada perusahaan adalah dengan cara meningkatkan ekuitas merek. [13] Model ekuitas merek yang sering digunakan dalam berbagai penelitian adalah model ekuitas merek yang dikemukakan oleh Aaker, di mana ekuitas merek terdiri dari 5 variabel, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek lainnya seperti paten, merek dagang serta saluran lainnya. Namun, aset merek lainnya tidak digunakan untuk mengukur ekuitas merek karena variabel aset merek lainnya tidak berasal dari sudut pandang konsumen. [20] Maka dari itu, penelitian ini meneliti tentang pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek Lazada.

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Merek

Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. [6]

### 2.2 Ekuitas Merek

Ekuitas merek didefinisikan sebagai aset dan liabilitas yang dikaitkan dengan merek, nama, dan simbol yang menambahkan atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau jasa oleh perusahaan dan/atau kepada konsumen. Ekuitas merek terdiri dari 5 elemen, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan aset-aset lainnya yang berkaitan dengan merek.[5]

### 2.3 Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemudahan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dengan cukup detail yang berujung pada keputusan pembelian. Mengenali merek lebih mudah daripada mengingat merek. Kesadaran merek memberikan dasar yang baik untuk ekuitas merek.[13]

### 2.4 Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala hal yang menyangkut pikiran, perasaan, persepsi, gambaran, pengalaman, keyakinan, sikap, dan lain-lain yang bersangkutan dengan merek dan ingatan jangka panjang dan pendek konsumen.[13]

### 2.5 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan suatu penilaian atau persepsi konsumen terhadap kemampuan produk dibandingkan dengan produk lain dalam kategori yang sama dan produk pengganti. Persepsi kualitas merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingnya.[3]

### 2.6 Loyalitas Merek

Loyalitas merek sebagai kegiatan pembelian berulang oleh konsumen dalam suatu periode waktu tertentu dengan emosi positif. Konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih suatu merek dibandingkan dengan merek alternatif, merek substitusi, dan merek pesaing.[17]

### 2.7 Hipotesis Penelitian

- H1: Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Lazada.
- H2: Asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Lazada.
- H3: Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Lazada.
- H4: Loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Lazada.

## 2.8 Populasi dan Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.[17] Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah generasi millennial (25-34 tahun) dan generasi Z (15-24 tahun) yang merupakan konsumen terbanyak di bidang *e-Commerce*[19] dengan total populasi sebesar 85.719.700 jiwa.[2]

Sampel adalah anggota-anggota yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk diamati, diberi perlakuan, maupun dimintai pendapat tentang apa yang sedang diteliti.[8] Dalam penelitian ini, jumlah batas toleransi kesalahan sebesar 5% dengan jumlah populasi sebesar 854.719.700, sehingga jumlah sampel minimum yang didapatkan adalah 400,000466 atau dibulatkan menjadi 400 orang.

## 2.9 Teknik Pengolahan Data

### a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.[18] Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan ekuitas merek dari Lazada.

### b. Structural Equation Model (SEM)

SEM merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model sebab akibat.[1]

#### • Evaluasi Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas alat pengumpulan data dengan menggunakan data utama secara keseluruhan. Pengujian model pengukuran ini disebut pula sebagai *outer model* pada prinsipnya adalah menguji indikator terhadap variabel laten atau dengan kata lain mengukur seberapa jauh indikator (item) dapat menjelaskan variabel latennya. Indikator yang dipakai adalah *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability*. [9]

#### • Evaluasi Model Struktural

pengukuran model struktural ini yaitu dengan cara menguji pengaruh antara satu variabel dengan variabel laten lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *path* untuk melihat apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak dilihat dari nilai t dan nilai *path* ( nilai t dapat diperoleh dengan melakukan proses *bootstrapping*. [9]

### c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah proses pengambilan keputusan di mana peneliti mengevaluasi hasil penelitian terhadap apa yang ingin dicapai sebelumnya.[1]

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan tanggapan responden, didapatkan hasil pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif

| No. | Variabel          | Skor Rata-rata |
|-----|-------------------|----------------|
| 1   | Kesadaran Merek   | 87,21%         |
| 2   | Asosiasi Merek    | 80,21%         |
| 3   | Persepsi Kualitas | 71,03%         |
| 4   | Loyalitas Merek   | 59,77%         |
| 5   | Ekuitas Merek     | 69,72%         |

Berdasarkan hasil pada Tabel 1 didapatkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki skor paling tinggi, yang artinya responden dapat dengan mudah untuk mengetahui, mengenali, dan akrab dengan keberadaan merek Lazada, sedangkan skor terendah terdapat pada variabel loyalitas merek, yang berarti responden menilai diri merek tidak setia menggunakan Lazada, tidak menjadikan Lazada sebagai pilihan utama mereka, serta tidak menjadikan Lazada sebagai prioritas dalam pemilihan *e-Commerce*.

### 3.2 Structural Equation Model (SEM)

#### a. Evaluasi Model Pengukuran

##### • Convergent Validity

Berikut merupakan hasil *loading factor* dengan bantuan *software* SmartPLS 2.0 pada Tabel 2:

Tabel 1.2 Hasil *Loading Factor*

| Variabel          | Kode Item | Nilai <i>Loadings</i> | <i>Rule of Thumb</i> | Keterangan |
|-------------------|-----------|-----------------------|----------------------|------------|
| Kesadaran Merek   | BA1       | 0,76053               | 0,5                  | Valid      |
|                   | BA2       | 0,86756               | 0,5                  | Valid      |
|                   | BA3       | 0,781929              | 0,5                  | Valid      |
| Asosiasi Merek    | AM1       | 0,834774              | 0,5                  | Valid      |
|                   | AM2       | 0,732966              | 0,5                  | Valid      |
|                   | AM3       | 0,786038              | 0,5                  | Valid      |
| Persepsi Kualitas | PK1       | 0,791702              | 0,5                  | Valid      |
|                   | PK2       | 0,796039              | 0,5                  | Valid      |
|                   | PK3       | 0,841528              | 0,5                  | Valid      |
|                   | PK4       | 0,831015              | 0,5                  | Valid      |
| Loyalitas Merek   | LM1       | 0,893033              | 0,5                  | Valid      |
|                   | LM2       | 0,887614              | 0,5                  | Valid      |
|                   | LM3       | 0,855115              | 0,5                  | Valid      |
| Ekuitas Merek     | EM1       | 0,832253              | 0,5                  | Valid      |
|                   | EM2       | 0,747709              | 0,5                  | Valid      |
|                   | EM3       | 0,88461               | 0,5                  | Valid      |
|                   | EM4       | 0,875815              | 0,5                  | Valid      |

Hasil dari Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item yang digunakan pada penelitian ini memenuhi syarat uji model pengukuran *loading factor* karena hasil yang didapat lebih besar dari 0,5 dan dinyatakan valid.

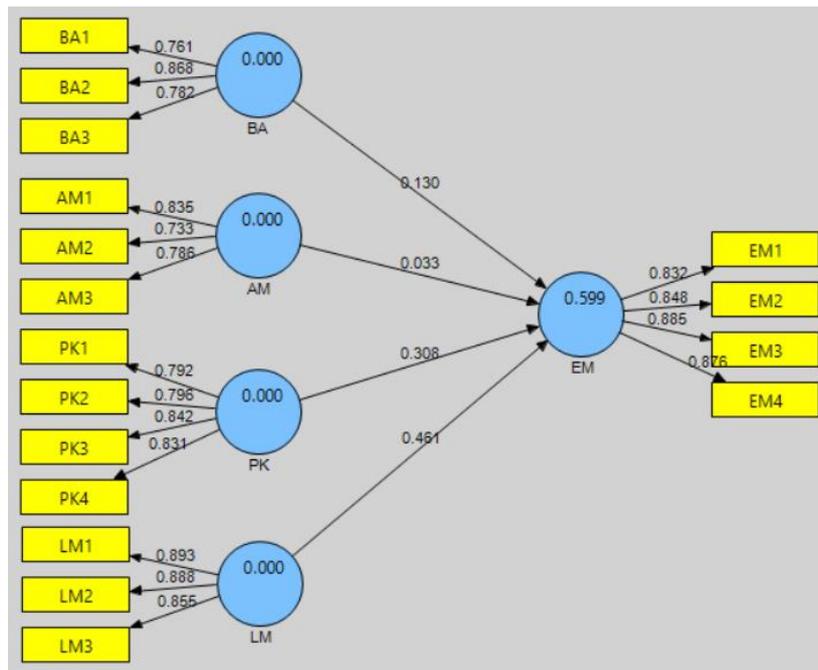
*Convergent Validity* juga menghitung nilai AVE dari variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini, hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil AVE

|                   | AVE      |
|-------------------|----------|
| Kesadaran Merek   | 0,647493 |
| Asosiasi Merek    | 0,617314 |
| Persepsi Kualitas | 0,664806 |
| Loyalitas Merek   | 0,772197 |
| Ekuitas Merek     | 0,647493 |

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa kelima variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,5, maka dapat dinyatakan bahwa kelima variabel yang digunakan valid.

Hasil output model yang diperoleh dapat digambarkan seperti pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1 Hasil *Output Model*

Gambar 1 merupakan hasil *output model* dari data jawaban responden yang telah diolah menggunakan software SmartPLS 2.0.

- **Discriminant Validity**

Berikut merupakan hasil *cross loading* yang didapatkan dengan bantuan software SmartPLS 2.0 seperti pada Tabel 4:

Tabel 4 Hasil *Cross Loading*

|            | <b>BA</b> | <b>AM</b> | <b>PK</b> | <b>LM</b> | <b>EM</b> |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>BA1</b> | 0,760530  | 0,430214  | 0,233814  | 0,109035  | 0,228003  |
| <b>BA2</b> | 0,867560  | 0,549132  | 0,352344  | 0,232619  | 0,359150  |
| <b>BA3</b> | 0,781929  | 0,600496  | 0,284906  | 0,216066  | 0,298677  |
| <b>AM1</b> | 0,588758  | 0,834774  | 0,456359  | 0,391325  | 0,441136  |
| <b>AM2</b> | 0,440610  | 0,732996  | 0,247280  | 0,224055  | 0,268565  |
| <b>AM3</b> | 0,500648  | 0,786038  | 0,253444  | 0,251633  | 0,247224  |
| <b>PK1</b> | 0,337215  | 0,387343  | 0,791702  | 0,533359  | 0,521270  |
| <b>PK2</b> | 0,329152  | 0,348395  | 0,796039  | 0,512136  | 0,534207  |
| <b>PK3</b> | 0,265945  | 0,329722  | 0,841528  | 0,527230  | 0,572338  |
| <b>PK4</b> | 0,276505  | 0,356919  | 0,831015  | 0,592091  | 0,576414  |
| <b>LM1</b> | 0,245860  | 0,350900  | 0,590776  | 0,893033  | 0,625993  |
| <b>LM2</b> | 0,221316  | 0,349854  | 0,603006  | 0,887614  | 0,637806  |
| <b>LM3</b> | 0,165857  | 0,322772  | 0,556333  | 0,855115  | 0,607053  |
| <b>EM1</b> | 0,293722  | 0,335832  | 0,587965  | 0,616322  | 0,832253  |
| <b>EM2</b> | 0,327360  | 0,361556  | 0,558387  | 0,625341  | 0,847709  |
| <b>EM3</b> | 0,352541  | 0,409740  | 0,616319  | 0,617522  | 0,884610  |
| <b>EM4</b> | 0,318896  | 0,377025  | 0,563363  | 0,581898  | 0,875815  |

Pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Jadi, semua konstruk dalam model yang diestimasi dapat dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity*.

#### • Reliability

Kriteria yang paling terkenal dipakai untuk mengukur *reliability* adalah *Cronbach's Alpha* (CA), alternatif lain selain CA yang bisa dipakai adalah *Composite Reliability* (CR). Berikut adalah hasil dari *Cronbach's Alpha* yang didapatkan, ditunjukkan pada Tabel 5:

**Tabel 5 Hasil Cronbach's Alpha**

|                   | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Rule of Thumbs</i> | Keterangan |
|-------------------|-------------------------|-----------------------|------------|
| Kesadaran Merek   | 0,731182                | 0,7                   | Reliabel   |
| Asosiasi Merek    | 0,709250                | 0,7                   | Reliabel   |
| Persepsi Kualitas | 0,831758                | 0,7                   | Reliabel   |
| Loyalitas Merek   | 0,852306                | 0,7                   | Reliabel   |
| Ekuitas Merek     | 0,882767                | 0,7                   | Reliabel   |

Tabel 5 menunjukkan seluruh nilai *composite reliability* lebih besar dari *Rule of Thumb*s yaitu 0,7, maka dapat dinyatakan bahwa lima konstruk dalam penelitian ini reliabel.

#### b. Hasil Uji Model Struktural

Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai *path* untuk melihat apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak dilihat dari nilai t dari nilai *path* (nilai t dapat diperoleh dengan melakukan proses *bootstrapping*). Selain dilihat dari nilai *path*-nya, juga dilihat dari persentase varian yang dijelaskan, yaitu R Square untuk variabel laten dependen yang dimodelkan mendapat pengaruh dari variabel laten independen.[9] Nilai R Square dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6 Hasil R Square**

| Variabel      | R Square |
|---------------|----------|
| Ekuitas Merek | 0,598821 |

Berdasarkan Tabel 6, konstruk ekuitas merek dipengaruhi oleh konstruk kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sebesar 0,598821 atau sebesar 60% sedangkan 40% dipengaruhi oleh konstruk lain di luar penelitian ini.

#### c. Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis, nilai t statistik yang dihasilkan dari *output software* SmartPLS dibandingkan dengan nilai t-Tabel. Selain itu, angka *original* sampel pada hasil *path coefficient* digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar konstruk laten dengan indikator dan konstruk lainnya. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:

1. Jika nilai *path coefficient* bernilai positif, maka terjadi pengaruh yang positif antara konstruk satu dengan konstruk lainnya.
2. Jika nilai *path coefficient* bernilai negatif, maka tidak terdapat pengaruh antara konstruk satu dengan konstruk lainnya.
3. Jika nilai t statistik  $\geq 1,65$ , maka H0 ditolak dan H1 diterima.
4. Jika nilai t statistik  $< 1,65$ , maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Tabel 7 menunjukkan hasil uji hipotesis setelah dilakukan pengujian inner model.

**Tabel 7 Uji Hipotesis**

| Hipotesis | Pengaruh | <i>Path Coefficient</i> | t Statistic | t Tabel | Keterangan |
|-----------|----------|-------------------------|-------------|---------|------------|
| H1        | BA → EM  | 0,129731                | 1,599809    | 1,65    | H1 ditolak |
| H2        | AM → EM  | 0,032777                | 0,334680    | 1,65    | H2 ditolak |

(Bersambung)

(Sambungan)

| Hipotesis | Pengaruh | Path Coefficient | t Statistic | t Tabel | Keterangan  |
|-----------|----------|------------------|-------------|---------|-------------|
| H3        | PK → EM  | 0,308161         | 3,112059    | 1,65    | H3 diterima |
| H4        | LM → EM  | 0,461207         | 4,933351    | 1,65    | H4 diterima |

Berdasarkan hasil nilai *path coefficient* dan nilai t statistik pada Tabel 7 menunjukkan nilai *path coefficient* kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek bernilai positif, artinya keempat variabel ini berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek. Dari keempat variabel, hanya variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek yang memiliki nilai t statistik  $\geq 1,65$  dan variabel lainnya yaitu kesadaran merek dan asosiasi merek memiliki nilai t statistik  $< 1,65$ . Maka dari itu, variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif namun hanya variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek Lazada. Kesimpulan hasil uji untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

H1: Kesadaran merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap ekuitas merek.

H2: Asosiasi merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap ekuitas merek.

H3: Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

H4: Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek

#### 4. .Kesimpulan dan Saran

##### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan oleh peneliti dan analisa yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan untuk jawaban penelitian adalah tanggapan responden tentang kesadaran merek dinilai sangat baik, asosiasi merek dinilai baik, persepsi kualitas dinilai baik, dan loyalitas merek Lazada dinilai buruk. Kesimpulan lainnya adalah bahwa variabel kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap ekuitas merek, sedangkan variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

##### 4.2 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengurangi batas toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel menjadi 1%, dalam penelitian ini menggunakan batas toleransi kesalahan 5% karena adanya keterbatasan waktu. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan variabel lain selain variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek untuk mengukur ekuitas merek. Penelitian yang dilakukan Sasmita dan Suki (2015) melakukan penelitian mengenai ekuitas merek dengan menggunakan empat variabel yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek, dan loyalitas merek, di mana variabel persepsi kualitas diganti dengan variabel citra merek.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap ekuitas merek Lazada, maka disarankan hal-hal sebagai berikut, dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi perusahaan.

- a. Berdasarkan nilai *path coefficient*, variabel loyalitas merek memiliki nilai yang paling besar di antara variabel independen lainnya terhadap variabel ekuitas merek. Bila dilihat dari analisis deskriptif, diketahui bahwa penilaian terendah responden pada variabel loyalitas merek adalah pada item "Lazada merupakan pilihan utama saya". Untuk membuat para konsumen memilih Lazada sebagai pilihan utama mereka dalam berbelanja secara *online*, Lazada seharusnya lebih banyak mengadakan loyalty program terhadap para konsumen mereka, seperti diskon di awal saat sign up, promo-promo khusus untuk pengguna terverifikasi, diskon yang disebabkan oleh frekuensi pembelian dan total pembelian, serta promo random jika konsumen tersebut log in setiap harinya.
- b. Berdasarkan nilai *path coefficient*, variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel ekuitas merek. Bila dilihat dari analisis deskriptif, diketahui bahwa penilaian terendah responden pada variabel persepsi kualitas adalah "Saya dapat mengandalkan Lazada untuk konsistensi kualitas yang tinggi". Maka Lazada seharusnya membuat peningkatan konsistensi kualitas dengan cara menyaring penjual-penjual yang menggunakan Lazada sebagai lahan penjualannya agar penjual yang berjualan di Lazada memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga barang yang dipesan akan memiliki sedikit kemungkinan untuk mengalami kecacatan produk. Selain itu, Lazada juga bisa meningkatkan *customer service* agar bisa memproses keluhan atau complain dari konsumen secara cepat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1]. Abdillah, W dan Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square*. Yogyakarta: Andi
- [2]. Anonim. (2018). 2018 Jumlah Penduduk Indonesia Mencapai 265 Juta Jiwa. [Online]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/05/18/2018-jumlah-penduduk-indonesia-mencapai-265-juta-jiwa> [Diakses 18 Juni 2018]
- [3]. Asamoah, Emmanuel S. (2014). Customer Based Brand Equity (CBBE) and the Competitive Performance of SMEs in Ghana. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21 (1), 117-131. Diambil dari Emerald Insight
- [4]. Bayu, Dimas Jarot. (2018). YLKI: Keluhan Terbanyak Konsumen Selama 2017 Soal Toko Online. [Online]. <https://katadata.co.id/berita/2018/01/19/ylki-keluhan-terbanyak-konsumen-selama-2017-soal-toko-online> [Diakses 18 Juni 2018]
- [5]. Brochado, A., dan Oliveira, F. (2018). Brand Equity in the Portuguese Vinho Verde “Green Wine” Market. *International Journal of Wine Business Research*, 30 (1), 2-18. Diambil dari Emerald Insight
- [6]. DJKI. (2016). Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. [Online]. <http://www.dgip.go.id/peraturan-perundang-undangan-terkait-merek>. [1 April 2018]
- [7]. Guesswork. (2017). Is lazada.co.id Converting its Users into Buyers Effectively?. [Online]. <http://www.guesswork.co/research/id/ecommerce/companies/lazada.co.id> [Diakses 8 Oktober 2018]
- [8]. Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis* (1st ed.). Bandung: PT. Refika Aditama.
- [9]. Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Refika Aditama
- [10]. Internetworldstats. (2018). Top 20 Countries with the Highest Number of Internet Users. [Online]. <https://www.internetworldstats.com/top20.htm> [Diakses 18 Juni 2018]
- [11]. iPrice. (2018). Peta E-Commerce Indonesia. [Online]. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> [Diakses 3 Agustus 2018]
- [12]. Katadata. (2018). Lazada, e-Commerce Paling Banyak Pengunjung TW I 2018. [Online]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/04/18/lazada-e-commerce-paling-banyak-pengunjung-tw-i-2018> [Diakses 18 Juni 2018]
- [13]. Kotler, Phillip dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [14]. Kurniawan, Sigit. (2018). Lima Tren e-Commerce Tahun 2018. [Online]. <http://marketeers.com/lima-tren-e-commerce-tahun-2018/> [Diakses 18 Juni 2018]
- [15]. Ris. (2018). Riset: Shopee, Lazada, dan Tokopedia Brand yang Paling Diingat. [Online]. <https://economy.okezone.com/read/2018/03/26/320/1878025/riset-shopee-lazada-dan-tokopedia-brand-yang-paling-diingat?page=2> [Diakses 18 Juni 2018]
- [16]. Sarwono, J. dan Narimawati (2013). *Statistik Multivariat Aplikasi untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: Social Science Research Network (SSRN).
- [17]. Sasmita, J., dan Suki, N. M. (2014). Young Consumers’s Insights on Brand Equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (3), 276-292. Diambil dari Emerald Insight
- [18]. Sugiyono. (2017). *Metode Kuantitatif Bisnis*. (3rd ed.) Bandung: Alfabeta.
- [19]. Tashandra, Nabilla. (2018). 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita. [Online]. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita> [Diakses 16 Agustus 2018]
- [20]. Torres, P. M., Augusto, M. G., dan Lisboa, J. V. (2015). Determining the Causal Relationships that Affect Consumer-Based Brand Equity. *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (6), 944-966. Diambil dari Emerald Insight
- [21]. Trustedcompany. (2018). Ulasan Lazada. [Online]. <https://trustedcompany.com/id/reviews-lazada.co.id> [Diakses 18 Juni 2018]