

**PENGARUH *ONLINE BRAND EXPERIENCE*
TERHADAP *BRAND EQUITY***
(Studi terhadap Pelanggan Lazada pada *Followers*
Akun Instagram @lazada_id di Indonesia)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana
Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis**



**Oleh
Muhammad Daffa Arrazzaq
NIM. 1807725**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

**PENGARUH *ONLINE BRAND EXPERIENCE*
TERHADAP *BRAND EQUITY*
(STUDI TERHADAP PELANGGAN LAZADA
PADA *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM @LAZADA_ID DI
INDONESIA)**

Oleh
Muhammad Daffa Arrazzaq
NIM 1807725

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis
Fakultas Pendidikan Bisnis dan Ekonomi
Universitas Pendidikan Indonesia

© Muhammad Daffa Arrazzaq, 2023
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Brand Experience* terhadap *Brand Equity* (Studi terhadap Pelanggan Lazada pada *Followers* Akun Instagram @Lazada_Id)” beserta seluruh isinya merupakan benar karya saya sendiri. Tidak ada penjiplakan maupun pengutipan dilakukan dengan cara tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku.

Atas pernyataan ini, saya bersedia menanggung risiko maupun sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika keilmuan atau terdapat pengakuan dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 10 Agustus 2023
Pembuat Pernyataan

Muhammad Daffa Arrazzaq

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *ONLINE BRAND EXPERIENCE*
TERHADAP *BRAND EQUITY*
(STUDI TERHADAP PELANGGAN LAZADA
PADA *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM @LAZADA_ID)

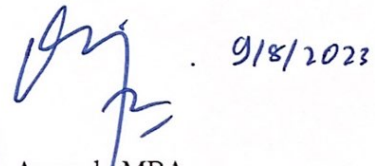
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

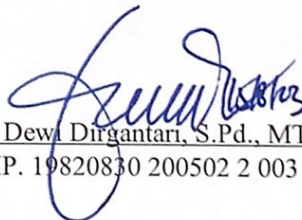


Drs. Girang Razati, M.Si.
NIP. 19630729 199320 1 001




Dr. Dita Amanah, MBA.
NIP. 19730219 200012 2 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis
FPEB Universitas Pendidikan Indonesia



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM.
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis ada Pada Penulis



Muhammad Daffa Arrazzaq
NIM. 1807725

ABSTRAK

Muhammad Daffa Arrazzaq (1807725) “**Pengaruh *Online Brand Experience* terhadap *Brand Equity* (Studi terhadap Pelanggan Lazada pada *Followers* Akun Instagram @Lazada_Id di Indonesia)**” di bawah bimbingan Drs. Girang Razati, M.Si. dan Dr. Dita Amanah, MBA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Online Brand Experience* terhadap *Brand Equity*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif yaitu dengan penggambaran dan pemaparan variabel-variabel yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand equity* (Y), dan *online brand experience* (X) sebagai variabel independen. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Lazada pada *followers* Instagram @lazada_id. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* (pengambilan sampel secara acak) dengan menggunakan teknik *probability sampling* terhadap 450 pengguna akun. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Sederhana dengan alat bantu *software* komputer SPSS 29.0 for MacOS. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *online brand experience* terhadap *brand equity* berada pada kategori cukup baik. *Online brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Berdasarkan hasil survei tersebut, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai dampak *online brand experience* terhadap *brand equity*. Variabel *online brand experience* dengan dimensi terendah: *affective* dan variabel *brand equity*, dimensi terendah: *customer loyalty*. Oleh karena itu, penulis memiliki rekomendasi agar perusahaan Lazada dapat memberikan pengalaman yang berkesan terhadap pelanggan, memberikan fitur-fitur yang dapat penyelesaian masalah, dan tetap menjaga loyalitas pelanggan baik di dalam atau di luar jaringan dengan memberikan layanan yang bermanfaat dan memudahkan pelanggan dalam berbelanja.

Kata kunci: *Online brand experience, Brand equity, E-commerce*

ABSTRACT

Muhammad Daffa Arrazzaq (1807725) "*The Effect of Online Brand Experience on Brand Equity (Study of Lazada Customers on Followers of the @Lazada_Id Instagram Account in Indonesia)*" under the guidance of Drs. Girang Razati, M.Si. and Dr. Dita Amanah, MBA.

This study aims to determine the effect of Online Brand Experience on Brand Equity. The type of research used is descriptive verification, namely by describing and explaining the variables studied and then drawing conclusions. The dependent variable in this study is brand equity (Y), and online brand experience (X) as an independent variable. The population in this study were Lazada customers on @lazada_id Instagram followers. Sampling in this study using simple random sampling method (random sampling) using probability sampling technique of 450 account users. The analysis technique used is Simple Linear Regression analysis with the help of SPSS 29.0 for MacOS computer software. The findings of this study indicate that the description of online brand experience on brand equity is in a fairly good category. Online brand experience has a positive and significant influence on brand equity. Based on the survey results, the authors recommend several things regarding the impact of online brand experience on brand equity. Based on the survey results, the authors recommend several things regarding the impact of online brand experience on brand equity. Online brand experience variables with the lowest dimension: affective and brand equity variables, the lowest dimension: customer loyalty. Therefore, the author has a recommendation that the Lazada company can provide a memorable experience for customers, provide features that can solve problems, and maintain customer loyalty both on and off the network by providing useful services and making it easier for customers to shop.

Keywords: *Online brand experience, Brand equity, E-commerce*

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan kehendakNya penulis dapat menyelesaikan salah satu kewajiban sebagai mahasiswa yaitu melakukan penulisan penelitian skripsi dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabat-sahabatnya serta seluruh umat yang setia mengikutinya hingga akhir zaman.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah berkenan memberikan pengarahan, bantuan dan dukungan baik dukungan moril maupun materil. Pada kesempatan ini dengan penuh rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof Dr. M. Solehuddin M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan memperoleh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah membimbing penulis selama masa studi.
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan motivasi serta pengarahan dalam penyusunan skripsi ini semoga diberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang panjang, serta diberikan kelancaran dalam segala urusan beserta keluarganya.
4. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi, Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah bersedia membantu dan memfasilitasi penulis dalam proses menyelesaikan skripsi dengan memberikan pengarahan dan motivasi, semoga selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang panjang, serta kelancaran dalam segala urusan beserta keluarganya.
5. Drs. Girang Razati, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa

memberikan bimbingan kepada penulis dalam penulisan proposal skripsi, ucapan terima kasih yang teramat dalam penulis ucapkan atas kesediaan waktu ditengah kesibukan dan segala urusannya, kesabaran, serta memberikan motivasi tiada henti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat pada waktunya. Terima kasih telah memberikan pengingat kepada penulis untuk memahami dan mengerti dengan apa yang sedang dikerjakan untuk menggapai target yang telah direncanakan, serta ide, dan inovasi yang selalu diberikan disetiap pertemuannya, sehingga dapat mendatangkan makna serta kebermanfaatan baik bagi penulis maupun pihak lainnya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda, penuh keberkaha hidup, diberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang panjang, serta kelancaran dalam segala urusan beserta keluarganya.

6. Dr. Dita Amanah, MBA. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan bantuan melaksanakan Seminar Usulan Penelitian serta menyelesaikan skripsi, memberikan ilmu serta wawasan, nasihat, motivasi, meluangkan waktu untuk dapat membantu penulis dengan responsif kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda, penuh keberkahan hidup, diberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang panjang, serta kelancaran dalam segala urusan beserta keluarganya.
7. Dr. Ridwan Purnama, SH, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan semangat dan motivasi selama proses kegiatan perkuliahan, membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah selama masa perkuliahan penulis di kampus. Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup.
8. Segenap Dosen, karyawan beserta jajaran staf Program Studi Pendidikan Bisnis FPEB UPI yang telah mendidik dengan memberikan banyak ilmu dan pengajaran yang sangat berharga bagi penulis selama masa perkuliahan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan pahala yang ebrlipat

ganda.

9. Bapak, Ibu, Saudara/I *followers* akun Instagram @lazada_id terima kasih atas bantuan, kerjasama, kesediaan, serta telah menyempatkan waktu, tenaga Bapak Ibu Saudara/i dalam meluangkan waktu untuk membaca dan mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat berjalan secara lancar. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda, diberikan Kesehatan serta kelancaran dalam segala urusannya.

Keluarga tercinta Ibu Lestari dan Bapak Agus Windarjo, selaku kedua orang tua peneliti yang telah berjuang untuk senantiasa mendoakan, mendukung, memberikan kasih sayang berlimpah, memberikan motivasi, kasih sayang dan semangat hingga bantuan materil maupun non materil, dan nasihat sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1 hingga penulis dapat lulus. Semoga Allah SWT senantiasa merahmati dan memberkahi kita, mengabulkan doa agar penulis menjadi orang yang sukses serta berguna, dan mengumpulkan kembali di JannahNya kelak. Terakhir penulis ucapkan *Jazakumullaahu khairan katsiran*. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin.

Bandung, 10 Agustus 2023

Muhammad Daffa Arrazzaq

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkah, rahmat, karena atas karunia dan kehendak-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas untuk mendapatkan gelar sarjana pendidikan pada program studi pendidikan bisnis.

Penelitian ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Online Brand Experience* terhadap *Brand Equity* (Survei terhadap Pelanggan Lazada pada *Followers* Akun Instagram @lazada_id di Indonesia)”** yang disusun untuk memperoleh temuan mengenai bagaimana tanggapan responden terhadap *online brand experience* dan *brand equity* terhadap pelanggan Lazada pada *followers* akun Instagram @lazada_id, besarnya pengaruh *online brand experience* terhadap *brand equity* pada pelanggan Lazada pada *followers* akun Instagram @lazada_id.

Skripsi ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat mendatangkan manfaat serta memberi sumbangsih yang berarti bagi kemajuan dunia pemasaran serta pendidikan. Penulis memohon maaf apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, 10 Agustus 2023

Penulis

Muhammad Daffa Arrazzaq

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
UCAPAN TERIMAKASIH	iii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS ..	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 <i>Brand Equity</i> dan <i>Online Brand Experience</i> dalam Teori <i>Strategic Brand Management</i>	13
2.1.2 Konsep <i>Brand Equity</i>	15
2.1.2.1 Definisi <i>Brand Equity</i>	15
2.1.2.2 Dimensi <i>Brand Equity</i>	16
2.1.2.3 Model <i>Brand Equity</i>	19
2.1.3 Konsep <i>Online Brand Experience</i>	22
2.1.3.1 Definisi <i>Online Brand Experience</i>	22
2.1.3.2 Dimensi <i>Online Brand Experience</i>	25
2.1.3.3 Model <i>Online Brand Experience</i>	27
2.2 Kerangka Pemikiran	30
2.3 Hipotesis	35
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Objek Penelitian	37
3.2 Metode Penelitian	37
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	37
3.2.2 Operasional Variabel	38
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	42
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	43
3.2.4.1 Populasi	43
3.2.4.2 Sampel	44
3.2.4.3 Teknik Sampling	45
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	47
3.2.6.1 Pengujian Validitas	47
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas	51
3.2.7 Teknik Analisis Data	52
3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif	53
3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif Regresi Linier Sederhana	56
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Pengguna Lazada pada Followers Akun Instagram @lazada_id	63
4.1.1 Profil dan Sejarah Perusahaan Lazada	63
4.1.2 Karakteristik Pengguna Lazada	64
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	66
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	69
4.1.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	69
4.1.3 Pengalaman Pelanggan Lazada pada Followers Akun Instagram @Lazada_id	70
4.1.3.1 Pengalaman Pelanggan Lazada Berdasarkan <i>E-Commerce</i> Lain yang Digunakan	70
4.1.3.2 Pengalaman Pelanggan Lazada Berdasarkan Mengikuti Akun Instagram <i>E-Commerce</i> Lain yang Digunakan	71
4.1.3.3 Pengalaman Pelanggan Lazada Berdasarkan Lamanya Menggunakan Aplikasi atau <i>Website</i> Lazada dikaitkan dengan Seberapa Sering Menggunakan Aplikasi ataupun <i>Website</i> Lazada	72
4.1.3.4 Pengalaman Pelanggan Lazada Berdasarkan Seberapa Lama Membuka dan Berdiam di Aplikasi atau <i>Website</i> Lazada	73
4.1.3.5 Pengalaman Pelanggan Lazada Berdasarkan Fitur Layanan Di Dalam Aplikasi atau <i>Website</i> Lazada yang Paling Sering Digunakan	73
4.1.3.6 Pengalaman Pelanggan Lazada Berdasarkan Kualitas Menggunakan Aplikasi atau <i>Website</i> Lazada	74
4.2 Analisis Data Deskriptif	75
4.2.1 Tanggapan Responden mengenai <i>Online Brand Experience</i> pada Pelanggan Lazada pada <i>Followers</i> Akun Instagram @Lazada_id	75
4.2.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Sensory</i> pada Pelanggan Lazada pada <i>Followers</i> Akun Instagram @lazada_id	75
4.2.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Affective</i> pada Pelanggan Lazada pada <i>Followers</i> Akun Instagram @lazada_id	78
4.2.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Intellectual</i> pada Pelanggan Lazada pada <i>Followers</i> Akun Instagram @lazada_id	81
4.2.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Usability</i> pada Pelanggan Lazada pada <i>Followers</i> Akun Instagram @lazada_id	83
4.2.1.5 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Accessibility</i> pada Pelanggan Lazada pada <i>Followers</i> Akun Instagram @lazada_id	86
4.2.1.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Online Brand Experience</i>	89
4.2.2 Tanggapan Responden mengenai <i>Brand Equity</i> pada Pelanggan Lazada pada <i>Followers</i> Akun Instagram @Lazada_id	91
4.2.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Awareness</i> pada Pelanggan Lazada pada <i>Followers</i> Akun Instagram @lazada_id	91

4.2.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Perceived Quality</i> pada Pelanggan Lazada pada <i>Followers</i> Akun Instagram @lazada_id.....	94
4.2.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Satisfaction</i> pada Pelanggan Lazada pada <i>Followers</i> Akun Instagram @lazada_id.....	97
4.2.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Customer Loyalty</i> pada Pelanggan Lazada pada <i>Followers</i> Akun Instagram @lazada_id.....	100
4.2.2.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Equity</i>	104
4.3	Hasil Pengujian Verifikatif.....	106
4.3.1	Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Online Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Equity</i> pada Pelanggan Lazada pada <i>Followers</i> Akun Instagram @lazada_id	106
4.3.1.1	Uji Asumsi Klasik terhadap Model Regresi Linier Sederhana	106
4.4	Pengujian Hipotesis	113
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	114
4.5.1	Pembahasan <i>Online Brand Experience</i>	114
4.5.2	Pembahasan <i>Brand Equity</i>	115
4.5.3	Pembahasan Pengaruh <i>Online Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Equity</i> ..	116
4.6	Implikasi Hasil Penelitian	117
4.6.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	117
4.6.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris	121
4.6.3	Implikasi Hasil Penelitian <i>Online Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Equity</i> pada Program Studi Pendidikan Bisnis	121
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....		131
5.1	Kesimpulan.....	131
5.2	Rekomendasi	132
DAFTAR PUSTAKA		139
LAMPIRAN		152

DAFTAR TABEL

1.1	<i>E-Commerce</i> dengan Jumlah Pengunjung Web Bulanan Tertinggi Tahun 2020-2022.....	4
1.2	<i>E-Commerce</i> Paling Diingat (<i>Top of Mind</i>) Tahun 2020- 2022.....	5
1.3	<i>Brand Used More Often</i> (BUMO).....	6
1.4	Top Brand Index <i>E-Commerce</i> Tahun 2020-2022	7
1.5	Hasil Pra Survei Penelitian.....	7
2.1	Definisi <i>Brand Equity</i> Menurut Para Ahli	14
2.2	Definisi <i>Online Brand Experience</i> Menurut Para Ahli.....	23
3.1	Operasional Variabel	38
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	42
3.3	Jumlah Populasi.....	44
3.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel X (<i>Online Brand Experience</i>).....	49
3.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (<i>Brand Equity</i>).....	50
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X dan Y	52
3.7	Skor Alternatif.....	53
3.8	Tabel Tabulasi Silang (<i>Cross Tabulation</i>)	54
3.9	Analisa Deskriptif.....	55
3.10	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	56
3.11	Pedoman Interpretasi Pengaruh (Guilford)	60
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	66
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	69
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	69
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan <i>E-Commerce</i> Lain Yang Digunakan	70
4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Akun Instagram <i>E-Commerce</i> Lain yang Diikuti.....	71
4.10	Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Seberapa Lama Pelanggan Telah Menggunakan Aplikasi atau <i>Website</i> Lazada dikaitkan dengan Seberapa Sering Menggunakan Aplikasi ataupun <i>Website</i> Lazada.....	72
4.11	Pengalaman Responden Berdasarkan Seberapa Lama Membuka dan Berdiam Di Laman Aplikasi atau <i>Website</i> Lazada.....	73
4.12	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja Di Lazada	74
4.13	Pengalaman Responden Berdasarkan Kualitas Menggunakan Aplikasi Atau <i>Website</i> Lazada	74
4.14	Tanggapan Responden Pelanggan Lazada Pada <i>Followers</i> Akun Instagram @Lazada_Id Terhadap Dimensi <i>Sensory</i>	76
4.15	Tanggapan Responden Pelanggan Lazada Pada <i>Followers</i> Akun Instagram @Lazada_Id Terhadap Dimensi <i>Affective</i>	78
4.16	Tanggapan Responden Pelanggan Lazada Pada <i>Followers</i> Akun Instagram @Lazada_Id Terhadap Dimensi <i>Intellectual</i>	81

Muhammad Daffa Arrazzaq, 2023

PENGARUH ONLINE BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND EQUITY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.17	Tanggapan Responden Pelanggan Lazada Pada <i>Followers</i> Akun Instagram @Lazada_Id Terhadap Dimensi <i>Usability</i>	83
4.18	Tanggapan Responden Pelanggan Lazada Pada <i>Followers</i> Akun Instagram @Lazada_Id Terhadap Dimensi <i>Accessibility</i>	86
4.19	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Online Brand Experience</i> pada Pengguna Lazada pada <i>Followers</i> Akun Instagram @Lazada_Id ...	88
4.20	Tanggapan Responden Pelanggan Lazada Pada <i>Followers</i> Akun Instagram @Lazada_Id Terhadap Dimensi <i>Brand Awareness</i>	91
4.21	Tanggapan Responden Pelanggan Lazada Pada <i>Followers</i> Akun Instagram @Lazada_Id Terhadap Dimensi <i>Perceived Quality</i>	94
4.22	Tanggapan Responden Pelanggan Lazada Pada <i>Followers</i> Akun Instagram @Lazada_Id Terhadap Dimensi <i>Brand Satisfaction</i>	97
4.23	Tanggapan Responden Pelanggan Lazada Pada <i>Followers</i> Akun Instagram @Lazada_Id Terhadap Dimensi <i>Customer Loyalty</i>	100
4.24	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Equity</i> pada Pengguna Lazada pada <i>Followers</i> Akun Instagram @Lazada_Id.....	102
4.25	Uji Kormoglov Smirnov	105
4.26	Uji Linieritas.....	107
4.27	Uji Titik Terpencil	110
4.28	Koefisien Determinasi Total <i>Online Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	110
4.29	Uji Koefisien	111
4.30	Pengujian <i>Online Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	112
4.31	Hasil Uji t	112

DAFTAR GAMBAR

1.1	<i>E-Commerce Market Volume SEA 2019-2025 By Country</i>	3
2.1	<i>Strategic Brand Management Process</i>	13
2.2	<i>Aaker's Brand Equity Model</i>	18
2.3	Model Segitiga <i>Brand Equity Keller</i>	20
2.4	Model Empat Dimensi <i>Brand Experience</i>	27
2.5	<i>Online Brand Experience Creation Model</i>	28
2.6	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Online Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	33
2.7	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Online Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	34
3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>Online Brand Experience</i> dan <i>Brand Equity</i> . ..	56
3.2	Diagram Pencar	58
4.1	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Sensory</i>	78
4.2	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Affective</i>	80
4.3	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Intellectual</i>	83
4.4	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Usability</i>	85
4.5	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Accessibility</i>	88
4.6	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Online Brand Experience</i>	90
4.7	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Brand Awareness</i>	93
4.8	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Perceived Quality</i>	96
4.9	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Brand Satisfaction</i>	99
4.10	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Customer Loyalty</i>	102
4.11	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Brand Equity</i>	104
4.12	Uji Normalitas <i>Online Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	106
4.13	Diagram Pencar <i>Online Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	108
4.14	Titik Dicurigai	109

DAFTAR LAMPIRAN

1.	SK Pembimbing Skripsi.....	146
2.	Rekapitulasi Bimbingan Skripsi	152
3.	Angket Penelitian	155
4.	Kerangka Sampling.....	160
5.	Koding Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X dan Y	164
6.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X dan Y	169
7.	Koding Karakteristik Responden.....	174
8.	Koding Pengalaman Responden	187
9.	Koding Variabel X (<i>Online Brand Experience</i>).....	199
10.	Koding Variabel Y (<i>Brand Equity</i>).....	207
11.	Hasil Pengolahan Data Verifikatif Menggunakan IBM SPSS Statistics 29.0 <i>for MacOS</i>	215
12.	<i>Curriculum Vitae</i>	220

DAFTAR PUSTAKA

Buku / E-Book

- Aaker, D. A. (2017). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- Ahmad Niyaz. (2012). *E-commerce and Consumer Protection in a Global Economy*. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing.
- Arifin, Z. (2014). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Dave Chaffey, & Fiona Ellis-Chadwick. (2016). *Digital Marketing Sixth Edition*. United Kingdom: Pearson. www.pearson.com/uk
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Blockdyk, G. (2020). *Brand Equity A Complete Guide - 2021 Edition*. Queensland: Emereo Publishing.
- Harlan, J. (2017). *Perhitungan Ukuran Sampel: Power dan Ukuran Efek*. Gunadarma.
- Jean-Noël Kapferer. (2012). *The New Strategic Brand Management Advanced insights and strategic thinking*. London: KoganPage.
- Kapferer, J. (1997). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: KoganPage.
- Khan. (1992). *Marketing Intelligence & Planning. Marketing Intelligence & Planning*. England: MCB UP Ltd.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Boston: Pearson Education Limited.
- Kevin Lane Keller. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*. Boston: Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research (Global Edi)*. London: Pearson Education Limited.
- Malhotra, N.K. and Birks, D. (2013) *Marketing Research: An Applied Approach*. 3rd Edition. London: Pearson Education Limited.

- McDaniel, & Gates. (2015). *Marketing Research* (10th ed.). London: Wiley.
- Nirwana SK Sitepu. (1994). *Analisis Jalur*. Bandung : Universitas Padjadjaran.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing. Hal 66.
- Schmitt Bernd H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt Bernd H. (2003). *Customer Experience Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Shaw Colin, and Ivens John (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave/Macmillan.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. 7th Edition, West Sussex: Wiley & Sons.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Wright, P., McCarthy, J., & Meekison, L. (2018). *Making Sense of Experience*. Berlin: Springer.

Jurnal

- Abdghani, N. H., Nawi, N. C., & Rahman, A. A. A. (2021). Sources of brand equity: An investigation in SMEs context. AIP Conference Proceedings, 2347. <https://doi.org/10.1063/5.0053477>
- Agustang, A., Mutiara, I., & Asrifan, A. (2021). Masalah Pendidikan di Indonesia. OSFHome. <https://osf.io/9xs4h/download>
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Chiara Selorio, C. (2019). Reprint of "A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-

perspective analysis". Elsevier.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303175>

- Arora, S., & Neha. (2016). Determinants of customer-based brand equity: A study of public and private banks. *Global Business Review*, 17(4), 905–920. <https://doi.org/10.1177/0972150916645693>
- Shamindra Nath Sanyal., & Saroj Kumar Datta. (2011). The effect of perceived quality on brand equity : an empirical study on generic drugs. *Emerald Insight*. 604-625. <https://doi.org/10.1108/13555851111183057>
- Azizi, S., Ghytasivand, F., & Fakharmanesh, S. (2012). Impact of Brand Orientation, Internal Marketing and Job Satisfaction on the Internal Brand Equity: The Case of Iranian’s Food and Pharmaceutical Companies. *International Review of Management and Marketing*, 2(2), 122–129.
- Babenko, V., Kulczyk, Z., Perevosova, I., Syniavska, O., & Davydova, O. (2019). Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization. *SHS Web of Conferences*, 65, 04016. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196504016>
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150919836041>
- Berry, L. L. (2015). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review* <https://www.researchgate.net/publication/266277275>
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journals Sagepub*, 83(2), 98–119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*. *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Broggi, S., Calabrese, A., Campisi, D., Capece, G., Costa, R., & Di Pillo, F. (2013). The effects of online brand communities on brand equity in the luxury fashion industry. *International Journal of Engineering Business Management*, 5(SPL.ISSUE), 1–9. <https://doi.org/10.5772/56854>

- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. *Service Industries Journal*, 37(5–6), 317–340. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1322959>
- ByoungHo Jin, & Jin Yong Park. (2006). The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *Acrwebsite.Org* ., <https://www.acrwebsite.org/volumes/12411/volumes/v33/NA->
- Chen, H., Papazafeiropoulou, A., Chen, T. K., Duan, Y., & Liu, H. W. (2014). Exploring the commercial value of social networks: Enhancing consumers' brand experience through Facebook pages. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(5), 576–598. <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2013-0019/FULL/HTML>
- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065–1077. <https://doi.org/10.1002/CB.1915>
- Chernatony, L. de, & Christodoulides, G. (2004). Taking the brand promise online: Challenges and opportunities. *Interactive Marketing*, 5(3), 238–251. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340241>
- Christodoulides, G. (2005). E-Tail Brand Equity: Scale Development And Validation. *Academy of Marketing Conference* 1–282.
- Christodoulides, G., & Chernatony, L. (2004). Dimensionalising on- and offline brands' composite equity. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 168–179. <https://doi.org/10.1108/10610420410538069>
- Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., & Abimbola, T. (2006). Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands. *Journal of Marketing Management*, 22(7–8), 799–825. <https://doi.org/10.1362/026725706778612149>
- Cleff, T., Walter, N., & J Xie. (2018). The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions. *Search.Ebscohost.Com*.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method : 12th Edition*. New York: New York The McGraw-Hill Companies.
- Daengs, A., & Susanti, R. (2017). An Application of Online Branding Design with Customisation, Culture and Communities Strategy: A case studies on six online store providers. *Universitas 45 Surabaya Indonesia* <https://doi.org/10.31227/osf.io/fxcah>

- Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of E-Wom and Celebrity Endorser on Purchase Intention. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(5 Special Issue), 1284–1293.
- Efthymios Constantinides. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. Efthymios Constantinides. <https://doi.org/10.1108/10662240410530835>
- Ertimur, B., & Coskuner-Balli, G. (2015). Navigating the institutional logics of markets: Implications for strategic brand management. *Journal of Marketing*, 79(2), 40–61. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0218>
- Esmailpour, M., Mohamadi, Z., & Rajabi, A. (2016). Effect of Dimensions of Service Quality on the Brand Equity in the Fast Food Industry. *Studies in Business and Economics*, 11(3), 30–46. <https://doi.org/10.1515/sbe-2016-0033>
- Farquhar, P. H. (1989). *Managing Brand*. *Marketing Research*. Sep89, Vol. 1 Issue 3, 24-33. Massachusetts: EBSCO
- Fayrene, C., World, G. L.-R. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchgate.Net*. Retrieved June 9, 2022.
- Feiz, D., & Moradi, H. (2020). Creating consumer-based brand equity for customers by brand experience: Evidence from Iran banking industry. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1443–1464. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0055/FULL/HTML>
- Gentile, C., Spiller, N. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. Elsevier. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237307000886>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands : Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Guan, H., Zhang, X. le, & Dong, D. H. (2007). A research on relationship between customer-based E-tail brand equity and web-market outcomes. *International*

Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, WiCOM 2007, 70532006, 3214–3217. <https://doi.org/10.1109/WICOM.2007.797>

Guercini, S., Bernal, P. M., & Prentice, C. (2018). New marketing in fashion e-commerce. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1407018>

Haeckel, S., Carbone, L. (2003). How to lead the customer experience. Elibrary.Ru. Retrieved June 12, 2022, from <https://elibrary.ru/item.asp?id=6447600>

Hong-Youl Ha, & Helen Perks. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. John Wiley & Sons, Ltd. *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 4, 6, 438–452.

Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>

Hyun, S. S., & Kim, W. (2011). Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 429–437. <https://doi.org/10.1177/1938965510397533>

Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>

Ishaq, M. I., & di Maria, E. (2020). Sustainability countenance in brand equity: a critical review and future research directions. *Journal of Brand Management*, 27(1), 15–34. <https://doi.org/10.1057/S41262-019-00167-5>

Jara, M. (2018). Retail Brand Equity: Measurements through Brand Policy and Store Formats. *American Journal of Industrial and Business Management*, 08(03), 579–596. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.83038>

Jeon, J.-E. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233–245. <https://doi.org/10.1108/apjie-08-2017-030>

Jiménez Barreto, J., Rubio, N., & Campo Martínez, S. (2019). The online destination brand experience: Development of a sensorial–cognitive–conative model. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 245–258. <https://doi.org/10.1002/jtr.2258>

- Kamakura, W. (1993). Measuring brand value with scanner data. Elsevier. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0167811693900303>
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270/FULL/HTML>
- Lee, H., Ka-hyun Lee, K., & Choi, J. (2018). A Structural Model for Unity of Experience: Connecting User Experience, Customer Experience, and Brand Experience. *Journal of Usability Studies*, 14(1), 8–34.
- Limba, T., Kiskis, M., & Jurkute, V. (2014). Online Brand Experience Creation Process Model: Theoretical Insights. *International Journal of Advanced Computer Science and Information Technology (IJACSIT)* (Vol. 3, Issue 2). www.elvedit.com
- Lin, A., Gregor, S., & Ewing, M. (2008). Developing a scale to measure the enjoyment of web experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), 40–57. <https://doi.org/10.1002/DIR.20120>
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience 's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.007>
- Luo, M. M., Chen, J. S., Ching, R. K. H., & Liu, C. C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *Service Industries Journal*, 31(13), 2163–2191. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.503885>
- MA, J. (2016). The Influence of Consumer-Based E-business Brand Equity on Websites. *DEStech Transactions on Economics and Management*. *Iceme-ebm*, 1–5. <https://doi.org/10.12783/dtem/iceme-ebm2016/4140>
- MacCallum, R. C., Widaman, F. K., Zhang, S., & Hong, Sehee (1999) Sampel Size in Factor Analysis. *American Psychological Association*.
- Mackay, N., Spies, H., Williams, C., Jansen, L. R., Rensburg, V., & Petzer, D. J. (2013). The Influence of Service Brand Equity on The Strength of Brand Relationships in The Fast Food Industry. *WorkWell Research Unit for Economic and Management Sciences* 67–92.
- Magrath, V., & McCormick, H. (2013). Marketing design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 115–134. <https://doi.org/10.1108/13612021311305173>

- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21–27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Na, W. B., & Marshall, R. (2005). Brand power revisited: Measuring brand equity in cyber-space. *Journal of Product and Brand Management*, 14(1), 49–56. <https://doi.org/10.1108/10610420510583743>
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42. <https://doi.org/10.1287/MKSC.19.1.22.15184>
- Novianti, A., & Wibisono, M. (2020). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce dan Penggunaan E-Payment terhadap Nilai Bisnis dengan Kunjungan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Scholar Archive Org*. <https://scholar.archive.org/work/y5ew5u7vejh6xcrk275bq7zpcq/access/wayback/https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/download/23579/pdf>
- Page, C., & Lepkowska-White, E. (2002). Web Equity: A Framework For Building Consumer Value In Online Companies. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 231–248. <https://doi.org/10.1108/07363760210426058>
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), 237–255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Pool, J. K., Asian, S., Abareshi, A., & Mahyari, H. K. (2018). An examination of the interplay between country-of-origin, brand equity, brand preference and purchase intention toward global fashion brands. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.1504/ijbfmi.2018.088628>

- Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behaviour and Information Technology*, 20(5), 347–356. <https://doi.org/10.1080/01449290110084683>
- Quan, N. H., Chi, N. T. K., Nhung, D. T. H., Ngan, N. T. K., & Phong, L. T. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63–76. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015>
- Rayat, A., Rayat, M., & Rayat, L. (2017). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Annals of Applied Sport Science*, 5(1), 73–80. <https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.5.1.73>
- Riel, A. C. R. Van, & Pura, M. (2002). Customer Satisfaction With e-Services: The Case of an Online Recruitment Portal. *Yearbook of Services Management* 2002 1–32.
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(7), 719–742. <https://doi.org/10.1108/02634500810916681>
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2010). Sources of brand equity for online companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 214–240. <https://doi.org/10.1108/17505931011070587>
- Rizal, H., Yussof, S., Amin, H., & Cheng-Jung, K. (2016). EWOM towards homestays lodging : extending the information system success model. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. Vol. 9 No. 1, pp. 94-108.
- Rose, S., Clark, M., & Samouel, P. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Elsevier*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Rulon. (1966). Extension Of The Rulon Formula For Test Reliability: The Case Of Correlated True And Error Components Of Scores. *The Journal of Experimental Education*. Vol. 36, No. 3. 94-96.
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Omar, R. M. (2015). Conceptualizing and Measuring Perceived Quality, Brand Awareness, and Brand Image Composition of Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p66>
- Sedky, M., Alike, V. A., & Aldiansyah, P. (2020). Effect of Customer-Based Brand Equity on Customer Satisfaction in Shopee Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 5(6), 940–944.

- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125–137. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- Shariq, M. (2018). Brand Equity Dimensions - A Literature Review. Associated Asia Research Foundation, <https://www.researchgate.net/publication/326302689>
- Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S., & Jit, J. (2015). Does Ethical Image Build Equity in Corporate Services Brands ? The Influence of Customer Perceived Ethicality on Affect , Perceived Quality , and Equity. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2855-2>
- Simmons, G., Thomas, B., & Truong, Y. (2010). Managing I-Branding To Create Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 44(9), 1260–1285. <https://doi.org/10.1108/03090561011062835>
- Simon, C., Brexendorf, T. O., & Fassnacht, M. (2013). Creating Online Brand Experience on Facebook. *Marketing Review St. Gallen*, 30(6), 50–59. <https://doi.org/10.1365/S11621-013-0299-6>
- Smith, D. J., Gradojevic, N., & Irwin, W. S. (2011). An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, And Development. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(11). <https://doi.org/10.19030/jber.v5i11.2607>
- Smith, R. J., Lehning, A. J., & Dunkle, R. E. (2013). Conceptualizing Age-Friendly Community Characteristics in a Sample of Urban Elders: An Exploratory Factor Analysis. *Journal of Gerontological Social Work*, 56(2), 90–111. <https://doi.org/10.1080/01634372.2012.739267>
- Stocchi, L., Ludwichowska, G., Fuller, R., & Gregoric, A. (2020). Customer-Based Brand Equity for Branded Apps: A Simple Research Framework. *Journal of Marketing Communications*, 1–30. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1752775>
- Sun Yunpeng, & Yousaf Ali Khan. (2021). Understanding the effect of online brand experience on customer satisfaction in China: a mediating role of brand familiarity. Springer. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01706-7>
- Susbiyantoro, S. (2021). Pembelian Online Generasi Milenial Pada Marketplace Dengan Motivasi Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Shopee, Tokopedia, Lazada Dan E-Jurnal Mitra Manajemen. <http://www.e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/543>

- Swapana, M., & C Padmavathy. (2017). Factors Influencing online shopping experience-A conceptual model and implications. *Sonamgmt.Org*, 11. <https://www.sonamgmt.org/journal/previous-issues/june-2017/factors-influencing-online-shopping.pdf>
- Tan, T. M., Ismail, H. Bin, & Rasiah, D. (2011). Hierarchical Chain Of Consumer-Based Brand Equity: Review From The Fast Food Industry. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 10(9), 67. <https://doi.org/10.19030/iber.v10i9.5628>
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Creating Brand Equity In The Chinese Clothing Market: The Effect Of Selected Marketing Activities On Brand Equity Dimensions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 566–581. <https://doi.org/10.1108/13612020910991411>
- Van Noort G, Voorveld H, & Van Reijmersdal E A. (2012). Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Elsevier*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.002>
- Wang, E. S.-T. (2017). Effect of food service-brand equity on consumer-perceived food value, physical risk, and brand preference. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46–62. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501909>
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101–118. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yang, J., Zhang, M., & Zou, Z. (2015). The Effect of In-Game Advertising in SNS on Brand Equity. *Journal of Service Science and Management*, 08(01), 107–114. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.81013>

- Ye, G., & Van Raaij, W. F. (2004). Brand Equity: Extending Brand Awareness And Liking With Signal Detection Theory. *Journal Of Marketing Communications*, 10(2), 95–114. <https://doi.org/10.1080/13527260410001693794>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal Of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00098-3)
- Yu, X. (2018). How Consumers Brand Experience In Social Media Can Improve Brand Perception And Customer Equity Equity. *Emerald Insight* <https://doi.org/10.1108/apjml-01-2018-0034>
- Zha, D., Melewar, T. C., Foroudi, P., & Jin, Z. (2020). An Assessment Of Brand Experience Knowledge Literature: Using Bibliometric Data To Identify Future Research Direction. *International Journal Of Management Reviews*, 22(3), 287–317. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12226>

SUMBER LAIN:

- Databoks. (2020). *10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020*.
- Databoks. (2022). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*.
- iPrice. (2021). *Ini 8 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Kuartal IV/2021*.
- Jayani, D. H. (2020). Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Kuartal II-2020. In *Www.Databoks.Katadata.Co.Id* (p. 2020).
- Lazada.co.id. (2022). *Lazada.co.id | Jual Beli Online Terbaik di Indonesia*. <https://www.lazada.co.id/#>
- Lazada_id. (2023). *Official Lazada Indonesia (@lazada_id) • Instagram photos and videos*. https://www.instagram.com/lazada_id/
- LazadaIndonesia. (2023). *Lazada Indonesia - YouTube*. <https://www.youtube.com/@LazadaIndonesia>
- Markplus. (2020). *Survei Markplus: Shopee Paling Diingat Konsumen E-Commerce - Bisnis Tempo.co*. <https://bisnis.tempo.co/read/1387374/survei-markplus-shopee-paling-diingat-konsumen-e-commerce>
- Similarweb. (2022). *Percaya Diri Hadapi Tech Winter, Ini e-Commerce Paling Banyak Digunakan di Indonesia - Marketing.co.id*. <https://www.marketing.co.id/inilah-e-commerce-teratas-dan-paling-banyak-digunakan-di-indonesia/>

Muhammad Daffa Arrazzaq, 2023

PENGARUH ONLINE BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND EQUITY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Snapcart. (2021). *Survei Snapcart: Shopee Paling Diminati Konsumen Belanja Online*. 3 July. <https://swa.co.id/swa/trends/survei-snapcart-shopee-paling-diminati-konsumen-belanja-online>
- Snapcart. (2022). *Berlomba-lomba Perkuat Daya Saing lewat Fitur & Inovasi, Siapa E-Commerce yang paling Unggul? – Snapcart*. <https://snapcart.global/berlomba-lomba-perkuat-daya-saing-lewat-fitur-inovasi-siapa-e-commerce-yang-paling-unggul/>
- Statista. (2021). • *SEA: e-commerce market volume by country 2019-2025 | Statista*. <https://www.statista.com/statistics/647645/southeast-asia-ecommerce-market-size-country/>
- Top Brand Award. (2020). *Top Brand Index (Situs Jual Beli Online)*. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=DUNKIN