

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Merek (*brand*) merupakan tanda, istilah, simbol, bentuk, desain, dan kombinasi dari semua hal tersebut yang dimaksudkan adalah untuk memberikan identifikasi pada sebuah produk atau jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan (Arora & Neha, 2016). *Brand* merupakan aset yang berharga dalam praktik bisnis, dan perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah *brand* yang kuat demi mencapai ekuitas merek yang tinggi (Jeon, 2017). Ekuitas merek (*Brand Equity*) merupakan nilai yang dibawa oleh sebuah *brand* kepada para konsumen dalam bentuk emosi, hubungan, dan pengalaman yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu *brand* (Christodoulides & Chernatony, 2004).

Brand equity telah dianggap sebagai konsep yang penting dalam praktik bisnis, sebab *brand equity* yang kuat dapat memberikan respon positif bagi suatu perusahaan untuk memperoleh keunggulan dalam kompetisi dengan perusahaan kompetitor (Jara, 2018). Hal ini dapat menciptakan peluang bagi perusahaan dalam mencapai kesuksesan ekstensi, ketahanan terhadap tekanan pemasaran perusahaan kompetitor, dan penciptaan hambatan untuk masuk kedalam kompetisi dengan perusahaan lain (Lassar et al., 1995).

Konsep *brand equity* mulai digunakan di dalam praktik bisnis pada tahun 1980-an oleh praktisi-praktisi periklanan dan kemudian konsep ini dipopulerkan oleh David A. Aaker melalui buku terlarisnya yang berjudul "*Managing Brand Equity*" pada tahun 1991 (Aaker, 2017). *Brand equity* memiliki tiga komponen dasar mulai dari persepsi konsumen, pengalaman *brand*, hingga nilai yang dihasilkan dari suatu *brand* (Yang et al., 2015). Pengalaman dan persepsi konsumen merupakan hal utama untuk mencapai *brand equity* yang tinggi. Hal tersebut mencakup dari pengetahuan dan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang telah diberikan oleh *brand* (Severi & Ling, 2013).

Penelitian sebelumnya menyelidiki bahwa *brand equity* sangat dipengaruhi dari bagaimana cara pelanggan berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan *brand*, hingga pengalaman pelanggan terhadap kualitas dari *website*, *social*

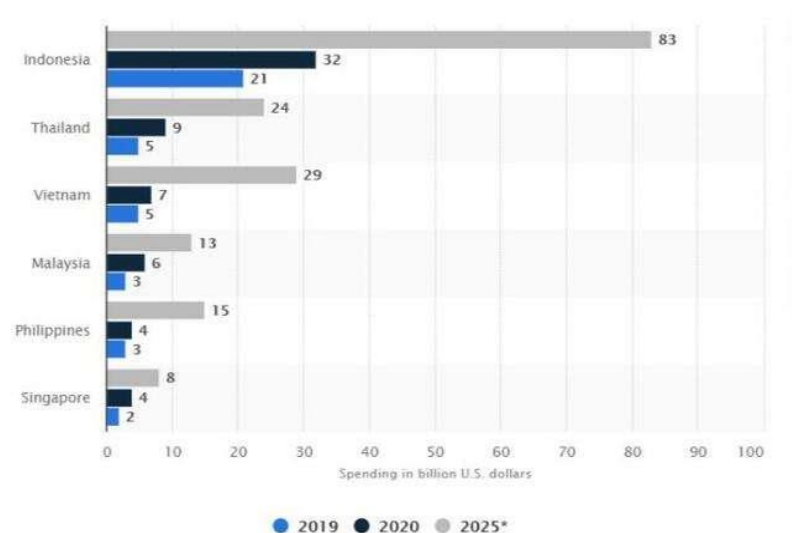
media, dan *mobile app* yang disediakan oleh *brand* memiliki pengaruh yang terhadap *brand equity* (Godey et al., 2016; Quan et al., 2020; Stocchi et al., 2020). Penelitian mengenai konsep *brand equity* telah dilakukan dalam beberapa industri, seperti industri makanan (Azizi et al., 2012; Esmailpour et al., 2016; Mackay et al., n.d.; Simmons et al., 2010; Tan et al., 2011; Wang, 2017), industri *fashion* (Brogi et al., 2013; Guercini et al., 2018; Pool et al., 2018; Rayat et al., 2017; Tong & Hawley, 2009), hingga industri *e-commerce* (Beig & Nika, 2019; Magrath & McCormick, 2013; Rios & Riquelme, 2008; Yadav & Rahman, 2018).

Penelitian sebelumnya telah dilakukan pada pelanggan *e-commerce*, penelitian Rios dan Riquelme (2008) menunjukkan hasil mengenai *brand equity*. Hasil penelitian menunjukkan permasalahan yang terjadi di dalam peralihannya perusahaan yang dulunya berbasis *offline* dan kini beralih menjadi *online-based company*. Rios dan Riquelme (2008) menyebutkan bahwa pelanggan akan merasakan perbedaan yang signifikan di dalam peralihan ini, seperti dulunya pelanggan jika berbelanja secara *offline* akan berinteraksi dengan manusia, tetapi sekarang pelanggan dapat berbelanja dengan hanya berinteraksi dengan teknologi. Dalam penelitian ini Rios dan Riquelme (2008) menyebutkan *brand equity* di dalam internet akan lebih sulit untuk diciptakan akan tetapi dapat berbagai macam solusi juga dalam mengatasinya, salah satunya dengan memperhatikan beberapa hal-hal yang spesifik dan berbeda, contohnya seperti memperhatikan desain *website*, jaminan keamanan, aksesibilitas, navigasi, dan bermacam-macam fitur-fitur lainnya.

Penelitian dan survei mengenai *brand equity* juga telah dilakukan pada *e-commerce* di Indonesia, hasil dari penelitian tersebut mengemukakan bahwa pengalaman dari fitur-fitur media digital yang disediakan oleh *e-commerce* mempengaruhi bagaimana persepsi pengalaman pelanggan terhadap kualitas dari *e-commerce* (Daengs and Susanti 2017; Dewi and Giantari 2020; Jayani 2020; Rahayu 2020; Sedky, Alike, and Aldiansyah 2020). Terdapat beberapa perusahaan *e-commerce* besar yang ada di Indonesia. Persaingan yang ketat dan pertumbuhan digital yang terus meningkat memaksa perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia untuk terus meningkatkan fitur-fitur layanan di media digital untuk tetap

menjaga *brand equity* dari setiap perusahaan (Page & Lepkowska-White, 2002; Rios & Riquelme, 2010).

Pada tanggal 29 Maret 2021 lembaga survei Statista merilis data *market volume* mulai dari tahun 2018 hingga potensi perkembangannya hingga tahun 2025 dari industri *e-commerce* yang ada negara-negara di Asia Tenggara. Data pada Gambar 1.1 *E-Commerce Market Volume sea 2019-2025 By Country* menunjukkan mengenai data *market volume* di tahun 2019 hingga 2020 berserta predikisinya pada tahun 2025. Hasilnya menunjukkan bahwa pada tahun 2019 hingga tahun 2020 setiap negara memiliki peningkatan pada *market volume* di industri *e-commerce*. *Market volume* industri *e-commerce* Indonesia berada di tingkat yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan negara lainnya. Pada tahun 2019 dan 2020 Indonesia memiliki *market volume* yang sangat tinggi, dibandingkan dengan negara lain. Dibandingkan dengan Singapore, Indonesia memiliki angka 10 kali lipat lebih tinggi yaitu senilai 21 juta USD pada tahun 2019 dan 32 juta USD pada tahun 2020, dan diprediksikan pada tahun 2025 *market volume e-commerce* Indonesia akan meningkat hampir tiga kali lipat dari tahun 2020 yaitu senilai 83 juta USD. Hal ini mengindikasikan bahwa industri *e-commerce* di Indonesia memiliki potensi yang tinggi, sebab masyarakat Indonesia cenderung menyukai berbelanja *online*.



Sumber: (Statista, 2021)

GAMBAR 1.1
E-COMMERCE MARKET VOLUME SEA 2019-2025 BY COUNTRY

TABEL 1.1
***E-COMMERCE* DENGAN JUMLAH PENGUNJUNG**
***WEB* RATA-RATA TAHUNAN TERTINGGI TAHUN 2020-2022**

<i>Brand</i>	Pengunjung Website (Juta Kunjungan)		
	2020	2021	2022
Shopee	129,3	157,4	157,2
Tokopedia	114,7	138,7	132,8
Lazada	36,3	28,1	24,7

Sumber : (Databoks, 2020, 2022; iPrice, 2021)

Tabel 1.1 menunjukkan *e-commerce* dengan pengunjung *website* rata-rata tahunan tertinggi pada tahun 2020 hingga 2022. Pada tahun 2020 hingga 2022 Shopee berada posisi tertinggi dengan angka diatas 100 juta kunjungan tiap bulannya dan terus meningkat, pada tahun 2020 mendapati angka 129,3 juta, pada tahun 2021 dengan 157,4 juta kunjungan, dan 2022 dengan angka 157,2 juta kunjungan. Tokopedia berada di posisi kedua setelah Shopee, dan bersaing secara ketat dengan Shopee, dengan pengunjung *website* bulanan yang tidak berbanding jauh pada tahun 2020 Tokopedia memiliki angka 129,3 juta, pada tahun 2021 dengan angka 138,7 juta, dan tahun 2022 dengan angka 132,8 juta kunjungan. Berbanding terbalik dengan 2 *e-commerce* tersebut, Lazada memiliki angka bulanan yang sangat jauh lebih kecil dan terus mengalami penurunan tiap tahunnya, pada tahun 2020 Lazada mendapatkan angka 36,3 juta, pada tahun 2021 dengan 28,1 juta, dan tahun 2022 dengan angka 24,7 juta kunjungan *website*. Menurut penelitian Quan (2020), calon konsumen akan berkunjung ke *website* jika calon konsumen tersebut merasakan *brand awareness*, hal tersebut merupakan awal dari perjalanan konsumen *online brand* seperti *e-commerce* yang kemudian akan berpotensi menjadi pelanggan dan hingga akhirnya akan melakukan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada memiliki masalah pada *brand equity* dalam *brand awareness*, pelanggan *e-commerce* cenderung lebih memilih berkunjung dengan *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Dalam persaingan *e-commerce* yang sangat ketat ini perlu untuk meningkatkan *brand equity* yang dimiliki setiap *brand*, dan khususnya perusahaan seperti Lazada demi menjaga eksistensinya (Beig & Nika, 2019).

Brand equity dalam suatu *brand* dapat diukur dari pengetahuan pelanggan untuk mengingat *brand* tersebut atau yang biasa disebut *brand awareness*. Berdasarkan data-data survei sebelumnya, kunjungan *website e-commerce* yang dilakukan oleh pelanggan didasarkan atas kemauan pelanggan untuk mencoba fitur-fitur yang telah disediakan oleh perusahaan *e-commerce*. Adapun data berikut merupakan data gabungan dari dua Lembaga riset yaitu Snapcart dan Ipsos. Snapcart mengeluarkan data *e-commerce* paling diingat pada Juni 2021, sedangkan Ipsos Indonesia mengeluarkan hasil riset pada bulan November hingga Desember tahun 2021 mengenai persaingan dalam industri *e-commerce* di Indonesia mengenai 3 *e-commerce* yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Survei yang telah dilakukan melalui seribu responden *online* yang berdomisili di Indonesia, dengan syarat memiliki umur di atas 18 tahun, dan telah bertransaksi di *ecommerce* selama 2 tahun terakhir menunjukkan hasil pada data berikut:

TABEL 1.2
***E-COMMERCE* PALING DIINGAT (*TOP OF MIND*) TAHUN 2020- 2022**

<i>Brand</i>	2020	2021	2022
Shopee	71%	66%	54%
Tokopedia	15%	16%	27%
Lazada	8%	12%	12%
Lainnya	< 2-1%	<5%	< 5%

Sumber : (Markplus, 2020; Similarweb, 2022; Snapcart, 2021)

Tabel 1.2 menunjukkan data mengenai *e-commerce* paling diingat (*top of mind*) dari tahun 2020 hingga tahun 2022. Selama tahun 2020 hingga tahun 2022 Shopee menjadi *e-commerce* yang paling diingat oleh mayoritas responden, meskipun tiap tahunnya mengalami penurunan akan tetapi angka yang dimiliki oleh Shopee cukup signifikan dibandingkan dengan pesaingnya. Tokopedia meskipun menjadi *e-commerce* pilihan kedua yang dipilih oleh responden, tetapi Tokopedia memiliki angka yang cukup jauh jika dibandingkan dengan Shopee. Kemudian Lazada mendapat urutan ketiga diantara *e-commerce* pesaingnya, Lazada menunjukkan kenaikan 4% dari tahun 2020 ke tahun 2021, namun jika dibandingkan dengan pesaingnya Lazada tidak mengalami kenaikan dari tahun 2021 ke tahun 2022. Hal ini menyebabkan Lazada kesulitan dalam menaikkan pangsa pasar di dalam industri *e-commerce* ini dan tidak memiliki nilai lebih untuk menghadapi persaingan yang kompetitif. Untuk itu, pengetahuan pelanggan

terhadap *brand* atau *brand awareness* sangat dibutuhkan bagi setiap *brand e-commerce* dalam menciptakan *brand equity* untuk dijadikan awal pemicu dari setiap penjualan yang terjadi di setiap *brand* (Huang & Sarigöllü, 2012; Ahmad Niyaz, 2012).

Adapun data pada Tabel 1.3 merupakan data yang dikeluarkan oleh Snapcart pada tahun 2021 dan tahun 2022, data ini mengindikasikan fitur-fitur yang paling sering digunakan dan paling disukai oleh para responden. Hasil menunjukkan data sebagai berikut:

TABEL 1.3
BRAND USED MOST OFTEN (BUMO)

<i>Brand</i>	<i>Total</i>
Shopee	54%
Tokopedia	30%
Lazada	13%

Sumber : (Snapcart, 2021)

Tabel 1.3 mengindikasikan *e-commerce* yang paling digunakan di Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa Shopee menempati posisi *e-commerce* paling sering digunakan dengan perolehan total 54%, Tokopedia menempati posisi kedua dengan angka 30%, diikuti oleh Lazada dengan angka 13%. *Brand Used More Often* (BUMO) merupakan indikator yang digunakan oleh Ipsos untuk mengukur seberapa baik citra yang dimiliki oleh sebuah *brand*, BUMO sendiri menggunakan dua aspek untuk yaitu *Loyalty Ratio* dan *Top Of Mind*. Hal ini tentunya mengindikasikan bahwa terjadi permasalahan rendahnya *brand equity* melalui *customer loyalty* pada Lazada, sebab *customer loyalty* yang dimiliki oleh Lazada kurang mampu menunjang untuk menjaga nilai kompetitif di industri *e-commerce*. *Brand e-commerce* akan mengalami kesulitan untuk bersaing dan menyandingi Shopee dan Tokopedia di industri ini, sebab minimnya *customer loyalty* akan mempersulit sebuah *brand* dalam berkompetisi dengan *brand* pesaingnya (Severi & Ling, 2013).

Hasil survei yang telah Snapcart lakukan menunjukkan data bahwa fitur-fitur yang berada pada aplikasi *e-commerce* merupakan hal yang penting untuk dikembangkan demi menunjang kesadaran pelanggan dan meningkatkan pertahanan perusahaan di tengah persaingan *e-commerce* di Indonesia. Adapun salah satu perusahaan riset pasar (*market research*) di Indonesia yaitu Top Brand

telah mengeluarkan data hasil survei Top Brand Index (TBI) mengenai kesadaran pelanggan terhadap *e-commerce*. Berikut hasil survei yang telah dilakukan oleh Top Brand semenjak tahun 2020 hingga tahun 2022:

TABEL 1. 4
TOP BRAND INDEX *E-COMMERCE* TAHUN 2020-2022

<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index</i>		
	2020	2021	2022
Shopee.com	20%	41.8%	43,7%
Tokopedia.com	15,8%	16.7%	14,9%
Lazada.co.id	31,9%	15.2%	14,7%

Sumber : (Top Brand Award 2022)

Tabel 1.4 menunjukkan Top Brand Index (TBI) mulai dari tahun 2020 hingga tahun 2022, Shopee mulai dari tahun 2020 hingga tahun 2022 selalu mendapatkan kenaikan, meskipun pada tahun 2020 Shopee tidak mendapat angka tertinggi tetapi Shopee selalu mendapatkan kenaikan persentase TBI. Tokopedia pada tahun 2020 dan 2021 mengalami kenaikan yang pada awalnya memiliki persentase 15,8% dan naik menjadi 16,7%, tetapi pada tahun 2022 Tokopedia mengalami penurunan sebesar 1,8%. Kemudian berbanding terbalik dengan Shopee yang selalu mengalami kenaikan, di sisi lain Lazada terus mengalami penurunan disetiap tahunnya sebesar 31,9%. Kondisi penurunan yang dialami oleh Lazada menunjukkan bahwa rendahnya tingkat *brand equity* yang dimiliki oleh Lazada, sebab ketidakadannya sebuah *brand* di dalam benak pelanggan akan mengakibatkan turunnya minat pelanggan dalam melakukan pembelian (Pool et al., 2018).

Peneliti melakukan pra survei penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah objek yang diteliti sedang mengalami permasalahan *brand equity*. Pra survei penelitian ini dilakukan dengan mengirimkan *form* survei dalam bentuk Google Form dan dikirimkan kepada 50 *followers* akun Instagram @lazada_id melalui *direct message*. Responden yang berkenan untuk mengisi survei ini merupakan 58% laki-laki dan 42% perempuan, mayoritas responden merupakan Gen Z dengan umur mayoritas 21 hingga 30 tahun, serta berdomisili di provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Sumatera Barat, Bali, dan Gorontalo.

TABEL 1. 5
HASIL PRA SURVEI PENELITIAN

<i>Brand Equity</i>							
Dimensi	STS	TS	CTS	N	CS	S	SS
<i>Brand Awareness</i>	1	13	16	12	6	2	0
<i>Perceived Quality</i>	1	7	17	10	9	6	0
<i>Brand SatisFaction</i>	2	16	16	9	5	2	0
<i>Brand SatisFaction</i>	3	22	14	7	5	1	0
<i>Customer Loyalty</i>	15	16	11	2	3	3	0
<i>Customer Loyalty</i>	17	14	10	6	2	1	0
Jumlah	39	88	84	46	30	15	0

Sumber: Hasil pengolahan data 2023

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

CTS = Cukup Tidak Setuju

N = Netral

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Tabel 1.5 menunjukkan hasil dari pra survei penelitian terhadap pelanggan serta *followers* akun Instagram Lazada Indonesia. Berdasarkan hasil survei tersebut peneliti akan menggunakan Skala Sematik Diferensial untuk mengukur karakteristik dari garis kontinum di mana jawaban positif terletak dibagian kanan (CS, S, SS) dan jawaban negatif terletak pada bagian kiri (CTS, TS, STS), sedangkan bagian N berada di posisi tengah diantara positif dan negatif, maka nilai N akan dibagi menjadi 2 bagian, dan akan mendapatkan hasil seperti berikut:

$$\left((\text{Nilai Negatif}) + \left(\frac{1}{2} \cdot N\right) \right) : \left((\text{Nilai Positif}) + \left(\frac{1}{2} \cdot N\right) \right)$$

$$\left((STS + TS + CTS) + \left(\frac{1}{2} \cdot N\right) \right) : \left((CS + S + SS) + \left(\frac{1}{2} \cdot N\right) \right)$$

$$\left((39 + 88 + 84) + \left(\frac{1}{2} \cdot 46\right) \right) : \left((30 + 15 + 0) + \left(\frac{1}{2} \cdot 46\right) \right)$$

$$\left((211) + (23) \right) : \left((45) + (23) \right)$$

$$234 : 68$$

Hasil menunjukkan bahwa jawaban negatif memiliki nilai 238 dan sedangkan jawaban positif bernilai 68, nilai ini mengindikasikan bahwa nilai negatif yang dirasakan responden lebih besar dibandingkan dengan nilai positif. Hal

Muhammad Daffa Arrazzaq, 2023

PENGARUH ONLINE BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND EQUITY

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

ini menunjukkan bahwa *brand equity* yang dimiliki oleh Lazada sangat rendah, dan kondisi ini sangat memiliki pengaruh besar bagi Lazada untuk berkompetisi dengan *brand* pesaingnya seperti Shopee ataupun Tokopedia.

Pengalaman pelanggan dalam menggunakan media digital seperti aplikasi dan *website* memiliki dampak yang jelas terhadap *brand equity* dalam sebuah perusahaan *e-commerce*. *E-commerce* yang mengabaikan fitur-fitur yang terdapat di media digital dapat menurunkan *brand equity* dari perusahaan *e-commerce* (Yadav & Rahman, 2017). Penelitian dan survei sebelumnya menunjukkan dampak *e-commerce* yang memiliki *brand equity* yang rendah mengakibatkan rendahnya kesadaran pelanggan terhadap suatu perusahaan *e-commerce*, dan hal ini dapat berdampak terhadap menurunnya jumlah pembelian dan jumlah pendapatan perusahaan *e-commerce* (Jayani, 2020; Page & Lepkowska-White, 2002; Rios & Riquelme, 2010; Snapcart, 2021; Top Brand Award, 2020).

Konsep *brand equity* terdapat di dalam teori *strategic brand management*. Teori ini menunjukkan perusahaan menggunakan peran *strategic brand management* untuk meningkatkan *brand equity*, melalui empat langkah yaitu mulai dari *brand positioning*, *brand marketing*, *brand performance*, hingga *brand value* (Kotler & Keller, 2010). Teori *strategic brand management* menunjukkan bahwa *brand equity* dipengaruhi oleh *brand knowledge*, *brand extension*, *brand awareness*, dan *brand image* (Paulssen, Marcel. Catenazzo, 2012). Konsep *brand equity* memiliki tiga faktor utama yang mempengaruhi yaitu *emotional connection*, *online brand experience*, dan pelayanan responsif (Chernatony & Christodoulides, 2004). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap *brand equity* menunjukkan hasil bahwa *brand equity* memiliki faktor tambahan diantaranya *brand interactivity*, *brand relevance*, *design quality*, *customer service*, *order fulfilment*, *quality of brand relationship*, *website quality*, dan *online brand experience* (Christodoulides, 2005).

Pada tahun 2022 hingga tahun 2023 Lazada telah berusaha meningkatkan *brand equity* melalui beberapa program yang telah dilakukan melalui laman sosial media, aplikasi, dan *website*. Pentingnya memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan kepada konsumen telah membuat Lazada berinovasi pada beberapa

fitur serta program-program yang tersedia di aplikasinya, seperti LazMall berevolusi dengan tampilan dan fungsinya, beberapa fitur tersebut antara lain *Brand For You*, *Brand Directory*, LazMall "Follow" Button, LazMall Murah Nampol, dan *Brand Mega Offer*, fitur-fitur ini menawarkan pengalaman belanja *online* yang unik dan banyak cara untuk berinteraksi dengan setiap konsumen dengan *brand* favoritnya. Pelanggan yang berbelanja di LazMall juga menikmati berbagai keuntungan seperti jaminan produk asli, serta berbagai penawaran menarik dari *brand* terkait setiap harinya, termasuk *Super Brand Day* dan *Brand Mega Offer*, serta mendapatkan akses eksklusif untuk rilisan produk terbaru dari LazMall. Pelanggan yang berbelanja di LazMall juga dapat menjelajahi berbagai produk yang ditampilkan dalam acara LazLive (Lazada.co.id 2022). Lazada berupaya dalam memperbaiki serta meningkatkan *website* ataupun aplikasi, mulai dari segi tampilan yang biasa disebut *user interface* (UI) dan pengalaman menggunakan *website* atau aplikasi atau yang biasa disebut dengan *user experience* (UX). Melalui fitur-fitur ini Lazada memiliki tujuan untuk terus meningkatkan pengalaman berbelanja untuk dapat mengimplementasikan dimensi *online brand experience* yang baik sebagai bentuk untuk menciptakan *brand equity* yang tinggi (Beig & Nika, 2019; X. Chen & Qasim, 2021; Quan et al., 2020b; Yu & Yuan, 2019).

Online brand experience merupakan salah satu faktor utama yang digunakan untuk menyelesaikan masalah *brand equity* pada penelitian kali ini, sebab penelitian yang membawa *online brand experience* untuk mengatasi masalah *brand equity* masih terbilang sedikit, sedangkan *online brand experience* adalah salah satu faktor utama untuk meningkatkan *brand equity* yang tinggi (Schmitt Bernd H, 1999; Schmitt Bernd H, 2003). *Online brand experience* yang baik dapat dibentuk melalui kualitas fitur media digital yang telah perusahaan sediakan (Rizal et al., 2016). *E-commerce* harus terus berusaha meningkatkan fitur yang terdapat di dalam aplikasi dan situs web untuk meningkatkan dan mengimplementasikan *online brand experience* yang dapat diandalkan agar bisa bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *online brand experience* yang baik dapat menunjang kesuksesan *brand equity* bagi sebuah perusahaan *e-commerce* (MA, 2016). *Online brand experience* yang baik

dapat dibentuk melalui pengalaman pelanggan menggunakan fitur-fitur yang tersedia di dalam media digital, sehingga pelanggan dapat memiliki keterikatan dalam pikiran, perasaan, keyakinan, dan persepsi yang baik terhadap *e-commerce* (Petit et al., 2019).

Berdasarkan uraian permasalahan yang ditunjukkan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Online Brand Experience* terhadap *Brand Equity***” (Studi pada *followers* akun Instagram @lazada_id).

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *online brand experience* dan *brand equity* yang dirasakan oleh *followers* Instagram @lazada_id.
2. Bagaimana pengaruh *online brand experience* terhadap *brand equity* pada *followers* Instagram @lazada_id.
3. Bagaimana prediksi kenaikan variabel *brand equity* jika *online brand experience* mengalami kenaikan satu-satuan pada *followers* Instagram @lazada_id.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *online brand experience* dan *brand equity* yang dirasakan oleh *followers* Instagram @lazada_id.
2. Pengaruh *online brand experience* terhadap *brand equity* pada *followers* Instagram @lazada_id.
3. Prediksi kenaikan variabel *brand equity* jika *online brand experience* mengalami kenaikan satu-satuan pada *followers* Instagram @lazada_id.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang

digital marketing yang berkaitan dengan *online brand experience* serta pengaruhnya terhadap *brand equity*.

2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk *brand e-commerce* Lazada untuk memperhatikan strategi *digital marketing* perihal *online brand experience*.