



Analisis Perbandingan Brand Equity Jual Beli Online pada Aplikasi Tokopedia dan Shopee di Kota Bandung

Manajemen

Favian Muhammad Gaus^{1*)}, Adhi Prasetyo²⁾

Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom

*E-mail: favianmgaus@student.com

Abstract

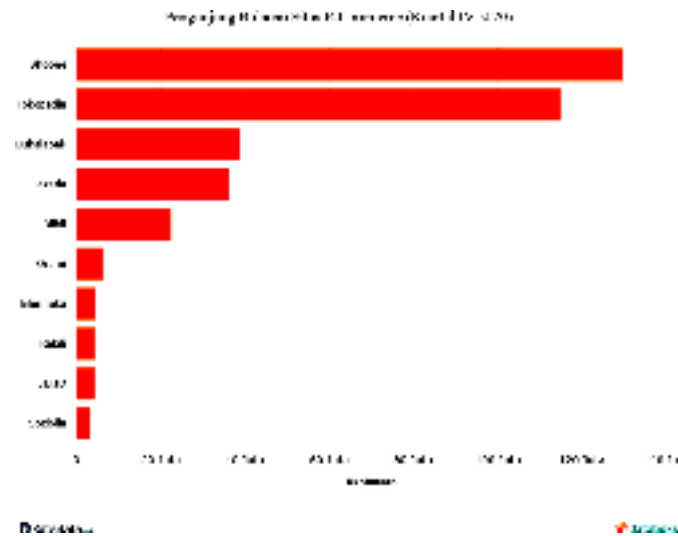
This study aims to find out the equity comparison of Shopee and Tokopedia e-commerce brands, brand equity itself has four dimensions including Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty and Brand Awareness. This study uses a quantitative method, data collection in this study using questionnaire Sampling Purposive Method by taking samples intercepted by 100 respondents. Data Analysis Techniques using descriptive analysis and Whitney Man Test data using IBM 26 SPSS Statistics. Based on the results of the research that has been carried out, it can be concluded that there are differences in the brand equity of Tokopedia and Shopee based on the dimensions where the store is superior to the Brand Loyalty dimension, while the Shopee itself is higher in terms of the dimensions of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality from the Tokopedia. Tokopedia can increase these three dimensions by doing promotions using their social media, providing education about their application and also using influencers to facilitate promotion about the Tokopedia application while for shopees themselves, they can give gifts to memberships who have long transacted in their application.

Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman juga selaras dengan berkembangnya sebuah perusahaan, yang dimana perusahaan berusaha memberikan kebutuhan konsumen mereka dengan memberikan kemudahan terhadap pembelian peralatan rumah tangga, otomotif dan lainnya, seperti di amerika sendiri ada sebuah perusahaan bernama amazon dan ebay yang terinspirasi dengan pelayanan transaksi tanpa harus datang ke toko fisik, transaksi dapat dengan mudah menggunakan peralatan elektronik yang dimiliki setiap orang, dengan kata lain dapat melakukan pembelian dan penjualan. Lama berkembangnya mereka ekspansi sampai hingga keberbagai negara yang terjangkau oleh internet, dengan adanya kemudahan tersebut lahirlah dua perusahaan yang berfokus terhadap memenuhi kebutuhan konsumen di south east asia, tokopedia dan shopee yang dimana shopee merupakan perusahaan asal Singapura yang berusaha memenuhi

pasarkan jual beli *online* di south east asia dan di Indonesia sendiri ada sebuah perusahaan bernama tokopedia yang diciptakan untuk memenuhi pasar khususnya di indonesia yang dimana mereka berfokus terhadap umkm yang ada di Indonesia.



Gambar 1 Pengunjung Ecommerce di Indonesia

Menurut survei yang dilakukan oleh katadata (2020) menunjukkan pengguna *e-commerce* di Indonesia pada saat ini masih di kuasai oleh dua perusahaan raksasa yaitu tokopedia dan shopee, dimana pengguna shopee sendiri mencapai 96.5 Juta pengguna dan mengalami peningkatan dari sebelumnya sebanyak 56 Juta, sedangkan dengan kompetitor yaitu tokopedia memiliki pengguna sebanyak 85 Juta yang sebelumnya pada tahun 2018 hanya berjumlah 66 Juta, dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan teknologi internet di Indonesia dan semakin bertumbuhnya *e-commerce* yang menyediakan layanan untuk masyarakat, dengan pertumbuhan tersebut banyak bisnis kecil yang bertumbuh pesat, saat ini banyak perusahaan kecil di indonesia melakukan transaksi online melalui situs ataupun aplikasi *e-commerce* di *smartphone*. Beberapa situs tersebut diantaranya adalah tokopedia, bukalapak, shopee, lazada, jd.id dan bli-bli. Hasil survei yang di lakukan oleh *frontier consulting group* dalam menentukan pemberian penghargaan *top brand index 2020*, untuk kategori situs jual beli online diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1 Top Brand Index 2018-2020

Merek	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	Ket
Lazada.co.id	31.8%	31.6%	31.9%	TOP
Shopee.co.id	14.7%	15.6%	20.0%	TOP
Tokopedia.com	18.5%	13.4%	15.8%	TOP
Bukalapak.com	8.7%	12.7%	12.9%	
Bli-Bli.com	8.0%	6.6%	8.4%	

Sumber: Top Brand Award Result, 2019

Dari tabel di atas untuk kategori brand situs jual beli online terlihat lazada.co.id memperoleh nilai presentasi top brand indeks (TBI) sebesar 31.6%, shopee.co.id 15.6%, tokopedia.com 13.4%, bukalapak.com 12.7%, bli-bli.com 6.6%. Lazada, shopee dan tokopedia merupakan perusahaan terpopuler di kategori perusahaan yang menyediakan jual beli online, telah memiliki brand equity yang kuat, walaupun demikian banyak perkembangan dan promosi yang dilakukan oleh pesaingnya membuat posisi shopee di kategorikan aman. Pada tahun 2018 penilaian yang di peroleh tokopedia untuk kategori situs jual beli online 18.5%. Presentase nilai tbi tokopedia di tahun 2018 lebih tinggi di dibandingkan presentasi di tahun 2019, nilai presentasi turun sebesar 5.1% dan mengalami peningkatan pada tahun 2020 sebesar 2.4%. Berbeda dengan kompetitornya yaitu shopee yang pada tahun 2017 memiliki persentasi sebesar 14.7% tetapi pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 0.9 % dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 4.4%. Semakin menguatnya kerja sama yang di lakukan pihak e-commerce terhadap perusahaan yang ada di indonesia berlomba-lomba meningkatkan fitur yang kurang di perhatikan. Hal ini membuat persaingan dibidang jual beli online semakin ketat (top brand award (2020)).

Persaingan ekuitas merek kedua perusahaan *e-commerce* besar di indonesia sudah berlangsung dari awalnya perusahaan tersebut diciptakan, yang dimana tokopedia berfokus terhadap masyarakat di indonesia yang memiliki jaringan internet. Shopee sendiri memiliki segmentasi kepada ibu-ibu yang sering berbelanja online yang dimana tokopedia dan shopee memiliki strategi masing-masing guna menaikkan ekuitas merek mereka. Sering kita lihat dari tokopedia sendiri pernah melakukan sponsor kepada acara *esport* di Indonesia yang dimana dari situ banyak konsumen khususnya anak muda yang suka bermain game dimudahkan dengan melakukan pengisian di tokopedia dan tentunya akan mendapatkan bonus-bonus yang tidak di dapatkan di tempat lain sedangkan untuk shopee sendiri lebih melakukan promosi sponsor di liga 1 bola di indonesia yang dimana dapat kita lihat bahwa masing-masing perusahaan memiliki strategi berbeda untuk meningkatkan ekuitas mereka mereka sendiri

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2013:27) Pemasaran merupakan sebuah cara perusahaan untuk menghasilkan nilai lebih untuk konsumen yang mau mereka peroleh dalam membuat ikatan yang kokoh dengan pelanggannya supaya memperoleh nilai dari konsumen tersebut.

Pemasaran sendiri merupakan suatu metode yang berkelanjutan serta mengarah pada ikatan kegiatan yang saling tersambung serta berintegrasi. Untuk memulai cara penjualan, seseorang pemasar wajib mengenali kemauan pelanggan itu serta bisa penuhi kemauan pelanggan sehingga cocok dengan impian pelanggan mau serta kemauan perusahaan. Dengan kata lain dapat di artikan bahwa pemasaran merupakan beberapa proses menciptakan atau mengkomunikasikan nilai bagi konsumen untuk mendapatkan kebutuhan keinginan mereka.

Brand

Brand atau merek adalah sebuah simbol, tulisan, gambar, tanda, rancangan ataupun sebuah identitas perorangan, organisasi atau perusahaan untuk kemudian menjadi pembeda produknya dengan pesaing yang ada di pasaran. (Kotler & Keller, 2009:258). Dapat disimpulkan bahwa *Brand* atau merek merupakan sebuah identitas tambahan bagi sebuah produk atau jasa yang tidak hanya membedakan dari jenis produk dan pelayanan saja. Tetapi pemahaman konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan merupakan nilai dari produk itu sendiri.

Brand Equity

Ekuitas merek merupakan suatu kewajiban merek semacam: nama dan simbolnya, yang akan menaikkan ataupun kurangi nilai lebih dari produk tersebut yang akan diserahkan kepada barang ataupun pelayanan pada perusahaan maupun para konsumen perusahaan”. Ekuitas merek bisa diamati dari persepsi, perasaan dan sikap pengguna terhadap merek, harga, pangsa pasar, serta profit perusahaan dari perusahaan (Aaker 2013:23).

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Aaker (2013:97) *brand awareness* ialah keahlian pelanggan dalam mengidentifikasi ataupun mengenang kembali terhadap suatu produk ataupun merek sehubungan dengan jenis produk tertentu. Pemahaman (*awareness*) mendeskripsikan kehadiran merek di dalam benak pelanggan, yang bisa jadi determinan dalam sebagian jenis yang di berikan umumnya mempunyai kontribusi dalam *brand equity*. *Brand awareness* merupakan kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi serta mengenang sesuatu produk tertentu. Kebiasaan yang melekat pada pelanggan yaitu mengarah membeli produk yang telah populer atas dasar pertimbangan-pertimbangan khusus yang cocok dengan kebutuhan pelanggan. Peran pemahaman merek dalam *brand equity* terkait dalam tingkatan pendapatan pemahaman merek pada pelanggan

Brand Association (Asosiasi Merek)

Nilai dasar untuk merek yang melandasi asosiasi tertentu serta berhubungan dengannya. Menurut (Aaker, 1991) Asosiasi itu memiliki sesuatu tingkatan daya. Kaitannya dengan suatu merek hendak lebih kuat apabila didasari kepada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Hendak lebih kuat jikalau hubungan itu dibantu oleh sesuatu jaringan dari kaitan-kaitan lain.

Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Kesetiaan merek ialah inti dari ekuitas merek (Aaker, 1991) loyalitas merek ialah satu dimensi ketertarikan seorang konsumen kepada suatu merek. 5 tingkatan loyalitas merek ialah (Darmadi et al. 2001:4) diantaranya *Switcher/price buyer*, *Habitual buyer*, *Satisfied buyer*, *Liking the brand*, dan *Comitted buyer*.

Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Menurut Duriyanto *et al.* (2004:15) persepsi kualitas ialah sesuatu pemikiran pelanggan pada semua kualitas ataupun kelebihan sebuah produk ataupun pelayanan jasa. Persepsi kualitas dapat dilihat dari perasan pelanggan secara menyeluruh mengenai sebuah merek.

Perilaku Konsumen

Menurut (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) Perilaku konsumen adalah penelitian studi tentang orang, golongan ataupun organisasi yang memiliki cara yang dipakai buat memilih, menggunakan, mengamankan dan membuang produk tersebut atau suatu layanan, pengalaman ataupun sebuah ide untuk memenuhi keinginan serta memiliki dampak yang ditimbulkan oleh proses terhadap pelanggan serta masyarakat.

METODE PENELITIAN

Tabel 2. Metodologi Penelitian

No	Metodologi Penelitian	Jenis
1.	Berdasarkan Metode	Survei
2.	Berdasarkan Tujuan	Kuantitatif
3.	Berdasarkan Tipe Penyelidikan	Komperatif
4.	Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	Tidak Mengintervensi Data
5.	Berdasarkan Unit Analisis	Individu
6.	Berdasarkan Setting Penelitian	<i>Non Contrived Setting</i>
7.	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	<i>Cross Section</i>

Sumber: Indrawati, 2015

Skala instrument yang dipakai dalam riset ini yakni rasio likert 1-5. Teknik sampling yang akan di ambil dalam riset ini adalah *Non Probability Sampling*. Sampel yang akan dipilih dari populasi yaitu masyarakat Kota Bandung yang menggunakan Aplikasi Jual Beli Online Tokopedia dan Shopee dalam melakukan transaksi pembelian dan penjualan yang tersedia pada aplikasi Jual Beli Online. Dalam riset ini jumlah sampel yang didapat sebesar 100 responden.

Dalam riset ini data primer sendiri diperoleh dengan metode pengumpulan informasi dengan metode membagikan pertanyaan tercatat pada responden buat di jawab, data sekunder yang didapatkan dari buku, jurnal, artikel, penelitian terdahulu yang relevan terhadap penelitian dan sumber informasi lainya yang digunakan dalam penelitian.

Teknik data yang dipakai merupakan deskriptif. Teknik statistik yang dipakai buat mencoba hipotesis komparatif, terkait pada tipe informasinya. Metode statisnik t-test ialah Metode statistik parametis yang dipakai buat menguji komparasi informasi ratio ataupun interval.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3 Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	57	57%
Perempuan	43	43%
Total	100	100%

Sumber: data di olah penulis, 2021

Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berada pada urutan pertama dengan persentase sebesar 57% atau sebanyak 57 orang dan yang berjenis kelamin perempuan berada diurutan kedua dengan persentase sebesar 43% atau sekitar 43 orang. sehingga jumlah keseluruhan laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang, Untuk karakteristik responden pengguna aplikasi jual beli online Tokopedia dan Shopee di kota Bandung yang paling dominan adalah berjenis kelamin laki-laki.

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4. Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 20 Tahun	14	14 %
20 – 25 Tahun	69	69 %
Usia	Jumlah Responden	Persentase
26 – 30 Tahun	8	8 %
> 30 Tahun	9	9 %
Total	100	100 %

Sumber: data di olah penulis, 2021

Pada Tabel 4 diatas bisa diamati bahwa Karakteristik responden pengguna aplikasi jual beli online Tokopedia dan Shopee di kota Bandung yang paling dominan adalah berusia 20–25 Tahun. Hal ini disebabkan pada usia tersebut responden baru mendapatkan pekerjaan dan ingin menggunakan hasil dari pekerjaan tersebut untuk memenuhi kebutuhan yang mereka butuhkan data ini didukung dari cnn Indonesia (diakses pada 23 Maret 2021) tentang alasan generasi milenial lebih konsumtif.

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5 Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Perkerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	72	72%
Wirausaha	1	1%
Pegawai Negeri	9	9%
Pegawai Swasta	12	12%
Lain-Lain (IRT, Honorer)	6	6%
Total	100	100%

Sumber: data di oleh penulis, 2021

Pada Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa karakteristik jumlah keseluruhan Pengguna aplikasi jual beli online Tokopedia dan shopee di kota Bandung yang paling dominan adalah Pelajar dan mahasiswa. Hal ini juga didukung dari data sebelumnya yang dimana kebanyakan pengguna Aplikasi jual beli online kebanyakan dari mereka yang berumur 20 Tahun dimana mereka merupakan generasi millennial pada saat ini.

Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan perbulan**Tabel 6 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persentase
<Rp.1.000.000	21	21 %
Rp.1.000.000 – Rp. 3.000.000	54	54 %
Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000	11	11 %
Rp.5.000.000 – Rp. 10.000.000	9	9 %
> Rp.10.000.000	5	5 %
TOTAL	100	100 %

Sumber: data telah diolah penulis, 2021

Jadi karakteristik responden pengguna aplikasi jual beli online Tokopedia dan Shopee di Kota Bandung yang paling dominan adalah yang memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp.1.000.000–Rp5.000.000. Sebagai mana data yang di dapat dari kompas.com (diakses pada tanggal 23 Maret 2021) mengatakan bahwa besar pendapatan sama dengan besar konsumsi ditambah besar tabungan.

Analisis Deskriptif Persentase**Tabel 7 Analisis Deskriptif Persentase**

Keterangan	Tokopedia	Shopee
Brand Awareness	64%	77%
Brand Association	68%	78%
<i>Perceived Quality</i>	77%	78%
<i>Brand Loyalty</i>	67,5%	66,5%

Sumber: data telah diolah penulis, 2021

Tabel 8 Analisis Median Variabel

Brand Equity Tokopedia		Brand Equity Shopee	
Indikator	Median	Indikator	Median
Brand Awareness	15	Brand Awareness	15
Brand Association	14.5	Brand Association	16
<i>Perceived Quality</i>	20	<i>Perceived Quality</i>	20
<i>Brand Loyalty</i>	8.5	<i>Brand Loyalty</i>	10

Sumber: data telah diolah penulis, 2021

Tabel 9 Nilai *Range*, *Maximum* dan *Minimum* Variabel

Brand Equity Tokopedia	Range	Max	Min
Brand Awareness	11	20	9
Brand Association	12	20	8
<i>Perceived Quality</i>	14	25	11
<i>Brand Loyalty</i>	10	15	5
Brand Equity Shopee	Range	Max	Min
Brand Awareness	15	20	5
Brand Association	11	20	9
<i>Perceived Quality</i>	15	25	10
<i>Brand Loyalty</i>	11	15	4

Sumber: data telah diolah penulis, 2021

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas Data.

Kelompok		Tests of Normality		
		Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Statistic	df	Sig.
Brand Awareness	Tokopedia	0,100	100	0,015
	Shopee	0,095	100	0,027
Brand Association	Tokopedia	0,111	100	0,004
	Shopee	0,126	100	0,000
<i>Perceived Quality</i>	Tokopedia	0,091	100	0,040
	Shopee	0,108	100	0,006
<i>Brand Loyalty</i>	Tokopedia	0,146	100	0,000
	Shopee	0,110	100	0,005
Brand Equity	Tokopedia	0,111	100	0,004
	Shopee	0,072	100	0,010

Sumber: data telah diolah penulis, 2021

Data dikatakan normal apabila jika nilai sig lebih dari 0,05, Hasil dari pengujian tersebut di atas menunjukkan nilai sig yang kurang dari 0,05, Sehingga dapat dikatakan data penelitian ini memiliki distribusi yang tidak normal, Karena data tidak memiliki distribusi yang normal, maka analisis menggunakan pengujian uji *mann whitney*.

Tabel 11 Hasil Uji coba *Mann whitney*

Perbandinga <i>Brand Equity</i> Tokopedia dan Shopee menurut uji <i>Mann whitney</i>		
<i>Indicator</i>	Z-Hitung <i>Mann whitney</i>	Sig.p- value
<i>Brand Awareness</i>	-1.984	0.047
<i>Brand Association</i>	-2.971	0.003
<i>Perceived Quality</i>	-3.829	0.000
<i>Brand Loyalty</i>	-3.813	0.000

Sumber: data diolah peneliti, 2021

Hipotesis penelitian diterima apabila nilai p-value atau sig mempunyai nilai < dari 0,05. Menurut uji coba *mann whitney*, nilai dimensi dari *Brand Equity* yang mempunyai indikator *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* masing-masing mempunyai nilai p kurang dari 0,05. Dapat dikatakan seluruh hipotesis penelitian diterima karena seluruh dimensi memiliki nilai kurang dari 0,05 atau memiliki perbedaan yang signifikan antara *Brand Equity* Tokopedia dan Shopee

Berdasarkan uji *mann whitney* dengan indikator Brand Awareness antara Tokopedia dan Shopee dilihat berdasarkan nilai statistik uji z lebih kecil dibandingkan dengan nilai tabel Z yaitu $1.984 > 1.96$. Dapat diartikan keputusan H0 Ditolak, H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan Brand Awareness Tokopedia dan Shopee.

Berdasarkan uji *mann whitney* dengan indikator Brand Association antara Tokopedia dan Shopee berdasarkan nilai statistik uji z yang lebih kecil dari angka tabel Z yaitu $2.971 > 1.96$. Dapat diartikan keputusan H0 ditolak, H1 diterima. Dapat disimpulkan terdapat perbedaan signifikan Brand Association Tokopedia dan Shopee.

Berdasarkan uji *mann whitney* dengan indikato *Perceived Quality* antara Tokopedia dan Shopee diamati bersumber pada nilai statistik uji z lebih kecil dari nilai tabel Z yaitu $3.829 > 1.96$. Dapat diartikan keputusan H0 ditolak, H1 diterima. Sehingga bisa disimpulkan terdapat perbedaan signifikan *Perceived Quality* Tokopedia dan Shopee.

Berdasarkan uji *mann whitney* dengan indikator *Brand Loyalty* antara Tokopedia dan Shopee dilihat berdasarkan nilai statistik uji z lebih kecil dari nilai tabel Z yaitu $3.813 > 1.96$. Dapat diartikan keputusan H_0 ditolak, H_1 diterima. Sehingga bisa disimpulkan terdapat perbedaan signifikan *Brand Loyalty* Tokopedia dan Shopee.

Uji Hipotesis

1. Didapatkan hasil sebesar $p = 0,047$ ($p < 0,05$) artinya terdapat perbedaan signifikan *Brand Awareness* Tokopedia dan Shopee.
2. Didapatkan hasil sebesar $p = 0,003$ ($p < 0,05$) artinya terdapat perbedaan signifikan *Brand Association* Tokopedia dan Shopee.
3. Didapatkan hasil sebesar $p = 0,000$ ($p < 0,05$) artinya terdapat perbedaan signifikan *Perceived Quality* Tokopedia dan Shopee.
4. Didapatkan hasil sebesar $p = 0,000$ ($p < 0,05$) artinya terdapat perbedaan signifikan *Brand Loyalty* Tokopedia dan Shopee.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan uji *Mann whitney* ditemukan ada perbedaan antara brand equity Tokopedia dan Shopee, hal tersebut dapat dilihat dari penjelasan 4 elemen *brand equity* (*Brand Loyalty*, *brand association*, *Perceived Quality* dan *brand awareness*) sebagai berikut di bawah ini:

1. Analisis *Brand Equity* Tokopedia dan Shopee berdasarkan *Brand Awareness* mengetahui bahwa mempunyai perbandingan yang penting. Dalam riset ini yang lebih baik ialah Shopee, hal ini dikarenakan Shopee lebih di kenal masyarakat kota Bandung sebagai aplikasi jual beli online dengan gratis ongkir seIndonesia yang dimana dapat menjadikan Shopee Berada di atas Tokopedia dari segi *Top of the mind* didalam kategori aplikasi jual beli online di Indonesia, Saran bagi tokopedia sendiri dapat melakukan aktivitas seperti melakukan kampanye tentang perusahaan mereka agar konsumen yang masih belum mengetahui tokopedia agar dapat mengetahui tokopedia merupakan aplikasi jual beli online yang ada di Indonesia.
2. Analisis *Brand Equity* Tokopedia dan Shopee berdasarkan *Brand Association* yang dimana mempunyai perbandingan yang signifikan. Dalam penelitian ini *Brand Association* Shopee lebih baik dari Tokopedia. Artinya perbedaan tersebut terjadi di karenakan Shopee terus melakukan perbaikan waktu demi waktu kedepannya. Berdasarkan pendapat Simmora (2016) yang memberitahukan *brand association* memaksudkan nilai yang dijanjikan

- dari sesuatu merek yang dimana wajib dilaksanakan. *Brand Associations* sendiri butuh di pertahankan dalam waktu yang lumayan lama untuk mendapatkan hasil yang baik untuk tokopedia sendiri dapat menggunakan strategi brand ambassador agar mempermudah konsumen itu mengenali tokopedia seperti yang pernah dilihat tokopedia pernah menggunakan BTS boyband asal korea yang dimana banyak orang khususnya penyuka BTS dari Indonesia menggunakan tokopedia dalam bertransaksi.
3. Analisis *Brand Equity* Tokopedia dan shopee berdasarkan *Perceived Quality* yang dimana mempunyai selisih signifikan. Dalam penelitian ini *Perceived Quality* Shopee lebih baik. Hal tersebut disebabkan oleh dimata konsumen bahwa kualitas yang diberikan shopee dari segi pelayanan dan kepercayaan terhadap suatu merek lebih baik dari pada competitor mereka. Konsumen pernah menggunakan aplikasi lain namun tetap menggunakan Kembali shopee di karenakan banyak hal menarik yang diberikan shopee kepada penggunanya dari segi tokopedia sendiri dapat meningkatkan *Perceived Quality* dengan cara salah satunya selalu mengupdate fitur yang telah diberikan selama ini untuk dari segi pelayanan apakah informasi yang diberikan tokopedia sendiri realibel dengan pelayanannya.
 4. Analisis *Brand Equity* Tokopedia dan Shopee berdasarkan *Brand Loyalty*. Ditemukan bahwa hasil dalam riset ini *Brand Loyalty* tokopedia lebih tinggi. Perbedaan ini disebabkan oleh Tokopedia mampu membuat konsumen mereka puas dalam pelayanan mereka. Kelayakan konsumen sendiri tidak terbentuk dengan cepat yang dimana hal mendasar yang membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang yang membuat konsumen puas dan yakin untuk melakukan transaksi di tokopedia untuk shopee sendiri dalam meningkatkan *Brand Loyalty* kepada konsumen mengetahui penyebab mereka loyal untuk mempermudah perusahaan mengetahui strategi marketing apa yang harus digunakan untuk mengejar konsumen tersebut dengan cara promo, member dan subscription.

KESIMPULAN

Bersumber pada hasil dari pembahasan bisa di ambil kesimpulan yakni terdapat perbedaan *Brand Awareness* tokopedia dan shopee berdasarkan perbandingan, yang dimana shopee lebih unggul dari pada tokopedia, Tokopedia sendiri dapat meningkatkan *Brand Awareness* mereka dengan berbagai macam cara salah satunya dengan cara membuat *tagline event* yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen, melakukan promosi yang menarik di aplikasi tokopedia seperti gratis ongkir guna banyak konsumen yang tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut. Terdapat perbedaan *Brand Association* Tokopedia dan Shopee dilihat ber-



landaskan dari perbandingan, *Brand Association* shopee lebih unggul dari pada tokopedia. Dengan kata lain tokopedia dapat meningkatkan *Brand Association* mereka dengan salah satu caranya yaitu melakukan *Research & Development* mengenai *customer experience*, selama penggunaan aplikasi tokopedia saat bertransaksi.

Terdapat perbedaan *Perceived Quality* Tokopedia dan Shopee yang dilihat berdasarkan dari perbandingan, *Perceived* shopee lebih tinggi dari pada tokopedia. Dengan kata lain tokopedia dapat meningkatkan *Perceived Quality* dengan beragam cara, salah satunya dengan memiliki manajemen strategi dalam hal menentukan sasaran, dalam hal manajemen operasi dapat melakukan proses *controlling* yang rutin guna mengetahui aplikasi berjalan lancar saat digunakan oleh konsumen. Terdapat perbedaan *Brand Loyalty* Tokopedia dan Shopee dilihat menurut dari perbandingan, *Brand Loyalty* tokopedia lebih unggul dibandingkan oleh kompetitornya yaitu shopee. Dengan kata lain shopee dapat melakukan beragam aktivitas manajemen strategi seperti memberikan bonus terhadap membership sesuai dengan tingkatannya atau manajemen pemasaran seperti menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek*. Terj. Artis Ananda, Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Bayu, D. J.. (2021, Februari 10). *Katadata.co.id*. Retrieved from 10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>
- Darmawan, S. H., Asnawati, (2016). "Perbandingan Ekuitas Merek Indomie Dan Mie Sedaap", *Jurnal Manajemen*. 8 (2), 2528-1518.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2014. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2012). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategies*. www.mhhe.com.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. In Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. (2016). *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.