

Analisis Elemen Ekuitas Merek Pada Platform E- Commerce Shopee

Nurvi Oktiani^[1], Kartika Yuliantari^[2], Jumiyati^[3] Maria Lapriska Dian Ela Revita^[3]

Program Studi Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika^{[1][2][4]}

Jl. Kramat Raya No.98, Senen, Jakarta Pusat

Program Studi Administrasi Perkantoran Universitas Bina Sarana Informatika^[3]

Jl. Kramat Raya No.98, Senen, Jakarta Pusat

Email : nurvi.nvk@bsi.ac.id^[1], Kartika.kkj@bsi.ac.id^[2], jumiyati.jmy@bsi.ac.id^[3], maria.dev@bsi.ac.id^[4]

ABSTRAKSI

Indonesia merupakan pasar yang sangat menjanjikan bagi platform belanja online, pertumbuhan besar disektor *e-Commerce* ini menjadi fenomena mendominasi pasar indonesia secara komersial, berdasarkan nilai Gross Merchandise Value (GMV), Platform *e-Commerce* shopee merupakan *e-Commerce* yang mendominasi pasar *e-Commerce* sekarang ini dan memiliki nilai GMV tertinggi, namun terdapat kendala yang dihadapi oleh shopee dalam mempertahankan pasar, dimana terdapat dinamika persaingan yang cukup tinggi, berbagai upaya yang dilakukan diantaranya melalui memaksimalkan ekuitas merek, tujuan penelitian ini untuk menganalisa serta mengukur tingkat Ekuitas Merek (Brand Equity) untuk platform *e-Commerce* Shopee, metode penelitian berupa metode kuantitatif dan teknik analisa data yang digunakan berupa pengukuran elemen ekuitas merek yakni brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty, dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa dalam brand awareness, platform shopee menempati top of Mind, untuk brand association, berdasarkan uji cohran dinyatakan semua sosiasi saling berhubungan, sedangkan perceived quality masih perlu adanya perbaikan dari sisi performance guna memenuhi kepentingan konsumen, sedangkan *brand loyalty* nilai terendah terletak pada analisis switcher dan committed buyer, dan masukan bagi platform shopee sebaiknya meningkatkan kembali *perceived quality* dan juga *committed buyer*

Keyword: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek

ABSTRACT

Indonesia is a very promising market for online shopping platforms, the huge growth in the e-Commerce sector is a new commercial phenomenon that dominates the Indonesian market, based on the Gross Merchandise Value (GMV) value, the shopee e-Commerce platform is an e-Commerce that dominates the current e-Commerce market and has the highest GMV value, but there are obstacles faced by shopee in maintaining the market, where there are quite high competitive dynamics, various efforts are made including through maximizing brand equity specially as a purchase decision, the purpose of this study is to analyze and measure the level of Brand Equity for the Shopee e-Commerce platform, The research method use quantitative method beside that the data analysis technique used is the measurement of brand equity elements, consist of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty, from the research results obtained that in brand awareness, the shopee platform occupies top of mind, for brand association, based on the cohran test, it is stated that all associations are interconnected, while perceived quality still needs improvement in terms of performance in order to meet consumer interests, while the lowest value brand loyalty lies in the analysis of switchers and committed buyers, and input for the shopee platform should improve perceived quality and also committed buyers.

Keyword: brand awareness, brand assosiation, perceived quality, brand loyalty

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan pasar yang sangat menjanjikan bagi platform belanja online, dimana dari perbandingan beberapa negara diantaranya konsumen indonesia terus meningkat dalam menggunakan platform digital *E-Commerce* (Suwastoyo, 2024) pertumbuhan besar disektor *E-Commerce* ini menjadi fenomena atau isu komersial yang mendominasi pergerakan pasar indonesia, pada tahun 2022, di Indonesia terdapat marketplace terkemuka yang terbesar dan memberikan dampak bagi *Gross Merchandise Value* (GMV) sebagai nilai pengukuran total

penjualan barang jangka waktu tertentu yang digunakan melalui *marketplace*, *e-Commerce*, diantaranya marketplace tersebut dengan Platform belanja online seperti Shopee pada saat ini mendominasi pasar *e-Commerce* hal ini didukung dalam (Santia, 2024) bahwa shopee memimpin dengan GMV tertinggi, dimana dalam hal ini shopee memimpin dalam semua transaksi penjualan, dimana dalam rinciannya *marketplace* yang kontribusinya tertinggi dalam GMV mencapai 36 % atau sekitar USD 18,7 miliar, urutan kedua, Tokopedia dimana GMV mencapai 35%, diikuti oleh platform

Lazada sebesar 10 %, bukalapak dengan 10 %, blibli yang mencapai hanya 4%.

Berbicara mengenai shopee, adapun situs *marketplace* yang dimiliki *SEA Group*, sebelumnya memiliki nama Garena dan didirikan pada tahun 2009, yang meluaskan usahanya kenegara lain diasia tenggara khususnya seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia Vietnam dan Philipina (Asih, 2024) adapun dibandingkan dengan *E-commerce* yang lainnya berdasarkan pilihan responden dimana Shopee menjadi *marketplace* di urutan pertama dikarenakan beberapa indikator berikut : *Top of Mind* (TOM) dimana lebih unggul dibandingkan *marketplace* lainnya serta menempati urutan pertama (67%), unggul dalam pendekatan *loyalti Ratio* dimana diketahui *performance shopee* memiliki presentase 84%, diikuti oleh tokopedia sebanyak 14%, dan lazada 6%, (Salma, 2023), selain itu platform *E-Commerce* Shopee memiliki keunggulan diantaranya kenyamanan belanja online dengan menyajikan pengalaman online yang sangat nyaman, pengguna dengan mudah, menemukan produk dan memproses pembayaran dengan mudah, mudah dipercaya (Pratama, 2024), namun keunggulan – keunggulan tersebut kemungkinan dapat diraih oleh platform lainnya, mengingat persaingan antara diantara mereka yang cukup Tajam (Bachtiar et al., 2024) dimana dengan perkembangan era *e-Commerce* telah menjadi pendorong utama dalam transformasi dunia bisnis, yang mana memfasilitasi semua transaksi online, serta menciptakan ruang bagi UMKM untuk bersaing secara global, namun setara dengan manfaat tersebut berbagai macam kendala muncul diantaranya dinamika persaingan yang semakin kompleks, yang mana persaingan tidak hanya terbatas pada aspek produk dan harga juga persaingan yang melibatkan strategi pemasaran, inovasi, dan pengalaman pelanggan. Berbagai upaya yang dilakukan oleh shopee dalam rangka mempertahankan keunggulan, serta posisi sebagai *market leader* dalam pasar, dan juga dalam rangka memaksimalkan strategi bersaingnya, salah satu strategi yang digunakan adalah memaksimalkan ekuitas merek, dimana didukung oleh pernyataan (Tresna et al., 2021)

Dimana upaya menempatkan posisi sebagai *Market Leader* dapat dilakukan melalui penciptaan keunggulan terpenting dari merek yang sudah dikenal serta membangun komitmen merek yang berada pada benak konsumen atau pelanggan mereka, dalam artian shopee berusaha untuk menjalankan dan memaksimalkan ekuitas merek (*Brand Equity*) mereka, adapun ekuitas merek ini merupakan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan, sehingga hal ini menunjukkan bahwa portopolio *brand equity* merupakan adalah asset pemasaran yang tidak berwujud yang dapat membantu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dan juga keunggulan kompetitif (Sukmarani, 2022)

Jika diperhatikan fenomena diatas maka dapat ditarik suatu pernyataan, tujuan yang ingin dicapai untuk menganalisa serta mengukur tingkat Ekuitas Merek (*Brand Equity*) untuk platform *E-Commerce* Shopee sebagai salah satu upaya bagi platform *E-Commerce* ini untuk menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat membantu perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif

Pada masa sekarang ini dalam suatu industry yang ketat dengan persaingan membangun suatu merek yang kuat menjadi tujuan yang diwajibkan bagi perusahaan karena merek memainkan sejumlah peranan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, serta meningkatkan taraf hidup atau pendapatan perusahaan, sehingga dengan adanya merek ini memungkinkan merek dapat berkompetisi dalam persaingan dalam usaha meningkatkan nilai dari merek itu sendiri (Lisa et al., 2020) salah satu asset pemasaran yang terkait dengan merek atau brand, khusus ekuitas merek sendiri dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dikarenakan (Sya'ida et al., 2022), ekuitas merek dapat membentuk kerjasama dengan para pelanggan dan menciptakan suatu loyalitas serta kepercayaan terhadap konsumen, seluruh elemen dalam ekuitas merek dapat memberikan pertimbangan terhadap keputusan pembelian konsumen, asosiasi merek sangat berguna dalam mengevaluasi strategi perluasan merek yang telah dikembangkan, dimana perusahaan yang mampu bersaing memiliki keuntungan dalam menentukan tingkat harga yang lebih tinggi dari pesaing

Secara umum ekuitas merek terbentuk dari empat dimensi, diantaranya (Pawestri & Suji'ah, 2023): *Brand Awareness* atau yang lebih dikenal dengan kesadaran merek merupakan elemen yang memperlihatkan seberapa besar awareness dari konsumen mengenai suatu merek produk tertentu atau dapat diartikan kesanggupan serta seberapa kuat ingatan konsumen pada suatu merek tertanam, beberapa indikator dari brand awareness di antaranya (Marsudin & Marbun, 2023) *top of mind* (merupakan suatu tahapan dimana konsumen selalu mengingat merek tertentu), *brand recall* (dimana konsumen berusaha mengingat Kembali merek tertentu), *brand recognition* (merupakan salah satu indikator *Brand Awardness* dimana konsumen dapat mengenali merek ketika di gambarkan nama atau logo tersebut), dan *brand unaware* (suatu Gambaran dimana konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang merek tersebut)

Brand Assosiation merupakan kesan yang muncul terkait dengan segala ingatan berkenaan dengan suatu merek atau pengertian lainnya menyebutkan bahwa Kumpulan dari beberapa pikiran, perasaan, serta image dan kepercayaan sehingga memberikan bantuan dalam proses pengolahan serta penyusunan informasi sehingga dapat dinyatakan bahwa merek tersebut berbeda dengan yang lainnya

Perceived Quality atau yang dikenal dengan *perceived Quality* dikenal sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas berkenaan produk dan jasa, atau

dapat dianalisis sebagai suatu persepsi terkeseluruhan produk keuntungan ataupun benefit serta kelebihan dari suatu produk ataupun jasa yang berkaitan dengan apapun yang diharapkan

Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) merupakan ukuran keterkaitan pelanggan pada suatu merek atau dapat diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap inti dari ekuitas merek dan diwujudkan dalam bentuk pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut adapun dalam penentuan loyalitas merek ini dilakukan beberapa analisis diantaranya (Prihaswara & Mahatmayana, 2024) *switcher buyer* (dimana konsumen cenderung menempatkan loyalitas pada titik terendah dan mereka cenderung sensitif terhadap perubahan), *habitual buyer* (merupakan suatu gambaran dari aktivitas konsumen yang rutin dalam membeli suatu merek produk, dimana meliputi proses Keputusan pembelian), *satisfied buyer* dimana merupakan tingkatan kepuasan dalam mengkonsumsi produk tersebut, *liking of the brand* dimana pada tingkatan ini dijumpai perasan emosional, dimana pelanggan benar – benar menyukai merek tersebut), *Committed buyer* (konsumen berkomitmen daan percaya terhadap merek produk yang dibeli).

Beberapa penelitian yang dilakukan berkaitan dengan Ekuitas merek diantaranya (Marsudin & Marbun, 2023) yang membahas mengenai pengaruh *top of mind*, brand/merek tersebut *recall* dan *brand recognition* terhadap Keputusan pembelian konsumen di sayurbox Bali dimana dalam penelitian ini dijelaskan bahwa *brand recall* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian, selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Febrian & Ahluwalia, 2020) dimana dengan pada penelitian ini mengacu pada analisis kualitas merek yang berdampak pada kepuasan dan serta keterlibatan pelanggan yang menimbulkan keputusan pembelian pada *E- Commerce* tertentu dimana dari hasil penelitian mengambarka bahwa peningkatan ekuitas merek Perusahaan dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan sehingga dapat dan pada akhirnya, produk dengan kekuatan merek (*Brand Equity*) akan dapat memenuhi harapan konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian kuantitatif yang digunakan, Adapun data – data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner secara online dengan menggunakan media google form, Adapun Populasi dalam penelitian adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian secara online melalui *E- Marketplace*, adapun berdasarkan kategori geografis untuk populasi merupakan masyarakat yang tinggal di wilayah Depok khususnya kecamatan Beji, berdasarkan rumus Lemeshow, maka jumlah sampel yang dapat mewakili penelitian sebanyak 96 responden, pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling, adapun pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi dan penyebaran kuesioner, dimana selanjutnya data tersebut diolah yang selanjutnya di tampilkan dalam bentuk tabel agar dapat dianalisis,

metode yang digunakan untuk menganalisa data yang telah dikumpulkan melalui perhitungan, adapun model Analisa yang digunakan dalam pengukuran ekuitas merek ini diantaranya :

A. Model pertama (Pengukuran Brand Awareness)

Dalam proses pengukuran *brand awareness* ini beberapa perhitungan dilakukan yakni *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *brand unaware*

B. Model kedua: Pengukuran Brand Assosiation

Dimana dalam pengukuran ini dilakukan melalui pengujian Cohran, dengan menggunakan SPSS, Adapun dalam pengujian ini terdapat Hipotesa yang digambarkan sebagai (H_0 dan H_a), melalui perbandingan uji cohran atau nilai Q dengan X^2 tabel (Chi) dimana nilai $Q < X^2$ tabel (Chi) maka, H_0 diterima yang mana dapat diartikan bahwa semua asosiasi yang diuji memiliki hubungan dan dapat membentuk *brand image*, namun sebaliknya jika nilai $Q > X^2$ maka H_0 ditolak yang dapat diartikan bahwa semua asosiasi tidak saling berhubungan dalam membentuk *brand image* dari suatu merek

C. Model ketiga: Pengukuran Perceived Quality

Perceived Quality diukur dengan menggunakan perbandingan *performance* dan *importance* dari *E-Commerce* shopee, kemudian diperbandingkan rata – rata dari *importance* dan *performance*, serta dirangkum dalam bentuk table dan juga diagram cartesius yang terbagi atas kuadran pertama, kuadran kedua, ketiga dan keempat.

D. Model Keempat yakni pengukuran Brand Loyalty

Dimana pada pengukuran ini dilakukan pengukuran berdasarkan nilai (*Score*) yang diperoleh dengan mengalikan bobot pada kategori tertentu yang telah dipilih oleh responden , kemudian di cari rata – ratanya dalam pengukuran ini akan dilihat berapa besar elemen brand royalty yakni tingkatan *Switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* serta *Committed Buyer*, sehingga terbentuklah piramida loyalitas merek yang berbentuk terbalik dengan urutan tingkatan berdasarkan kategori diatas

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Brand Awareness

A. Model 1: Perhitungan Brand Awareness

Dalam hal ini untuk menentukan kesadaran merek (*Brand Awareness*) dapat dilakukan serangkaian analisis diantaranya analisis Deskriptif terhadap responden, dimana jawaban responden menyangkut *brand awareness*, yaitu: *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Brand Unaware* didata dan ditabulasi dengan pencatatan frekuensi merek, adapun jumlah responden berjumlah 96 orang

**Tabel 1
Top of Mind**

Platform E-Commerce	Frekuensi	Presentasi (%)	Total
Shopee	64	66,66	67
Tokopedia	8	8,3	8,3
Lazada	8	8,3	8,3
Blanja.com	1	1,04	1
Ecentio official shop	1	1,04	1
Jims honey	1	1,04	1
BliBli	5	5,2	5,2
Zalora	8	8,3	8,3
	96		100

Sumber: (Hasil Penelitian,2025)

Adapun berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa nama merek E- Commerce yang pertama kali diingat oleh responden diantaranya adalah Platform E-Commerce Shopee dengan presentasi 66,66%, Tokopedia sebanyak 8,3%, Lazada berkisar 8,33%, selain itu blanja.com, Ecention Official Shop, Jims Honey sebanyak 1,04 %, BliBli dan Zalora sebanyak 5,2 % dan 8,3%

B.Brand Recall

Merupakan proses pengingatan Kembali terhadap merek, berikut tabel yang dapat digambarkan :

**Tabel 2
Brand Recall**

Platform E-Commerce	Frekuensi	Presentasi (%)	
Shopee	35	36,4	36,4
Tokopedia	26	27,1	27,1
Lazada	14	15	15
Zalora	7	7,2	7,2
Tiktok Shop	5	5,2	5,2
Blibli	4	4,1	4,1
Bukalapak	3	3,1	3,1
Alibaba	2	2,1	2,1
Total	96		100

Sumber: (Hasil Penelitian,2025)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa, dalam hal brand recall dimana proses pengingatan Kembali terhadap merek bagi, atau Brand Recall mengacu bagaimana seberapa baik konsumen mengingat kembali sebuah merek Ketika diberikan situasi tertentu , dan juga dapat diartikan bahwa brand recall merupakan suatu proses pengingat merek tanpa dilihat stimulus, berdasarkan tabel diatas presentase yang terbesar dalam proses mengingat Kembali merek terdapat dalam platform

E- Commerce adalah merek shopee sebanyak 36,4 % dan yang presentasi yang terendah pada platform E- Commerce yakni Alibaba sebanyak 2.1%

C.Brand Recognition dan Brand Unaware

Adapun Brand Recognition merupakan proses atau tahapan dimana pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan atau tingkatan konsumen mengenali karakteristik merek tersebut dalam kategori yang digambarkan, sedangkan Brand Unaware yang merupakan proses dimana pelanggan tidak menyadari akan merek tersebut, berdasarkan hasil penelitian Adapun presentasi Brand Recognition dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 3
Brand Recognition**

Jawaban	Frekuensi	Presentasi
Ya saya mengenal E-Commerce Shopee	94	97,9
Tidak saya Tidak mengenal E-Commerce Shopee	2	2,1
Total	96	100

Sumber: (Hasil Penelitian,2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa presentasi pelanggan mampu mengidentifikasi merek atau platform Shopee 1 sebesar 97,9 %, sedangkan presentasi pelanggan yang tidak menyadari merek E- Commerce untuk platform shopee sebanyak 2,1%

3.2 Model 2: Perhitungan Brand Assosiation

Merupakan kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek atau disini merupakan platform e-commerce shopee pada suatu pemikiran konsumen atau seseorang, Adapun indikator dari brand association untuk merek Platform E-commerce shopee ini terdiri atas : Transaksi Informasi, pengembangan fitur – fitur dalam kemudahan transaksi, kemudahan dalam berkomunikasi , kepercayaan pembeli dan kemudahan dalam mengakses platform, Adapun hipotesis yang dapat di gambarkan sebagai berikut :

H0 : Kemungkinan Jawaban “ya “ adalah sama untuk semua variabel

Ha : Kemungkinan Jawaban “Ya “ berbeda untuk semua variabel

Adapun untuk menguji hasil hipotesis maka dilakukan pengujian Cochran Q test dengan nilai sebagai berikut : C : 5, $\sum Ci$: 35115, N : 419, dan $\sum Ri^2$: 2071 dengan

$$\frac{C(C-1)\sum Ci - (C-1)}{CN - \sum Ri}$$

menggunakan rumus Cochran maka dapat diperoleh nilai C sebanyak 2,005, Adapun untuk membuktikan hipotesis dibuktikan dengan perbandingan rumus Cochran dengan nilai X^2 Tabel dimana untuk derajat bebas : $C - 1$, dengan nilai α : 5 % , maka derajat bebas : 5-1 : 4, dengan α : 0,05, diperoleh sebesar 9.488, adapun tahapan uji cohran digunakan mengetahui besarnya signifikasi setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek, dan dimana dimulai dengan pengujian semua asosiasi. Dimana dari hasil uji Dari hasil analisa uji cohran dengan perbandingan antara nilai Q dengan nilai X^2 tabel (Chi), maka dapat diambil analisa atas hipotesa sebagai berikut : jika nilai $Q < X^2$ maka H_0 diterima dimana semua asosiasi yang diuji saling saling berhubungan dan memberntuk brand image dari suatu merek namun sebaliknya jika nilai $Q > X^2$ maka dapat disimpulkan H_0 di tolak yang mana asosiasi yang diuji tidak saling berhubungan dan membentuk brand image dari suatu merek, dari hasil perhitungan diatas maka dapat dijelaskan bahwa C sebanyak 2,005 dan nilai X^2 diperoleh sebesar 9.488, maka Hipotesis awal diterima yang dijelaskan bahwa asosiasi yang diuji memiliki keterikatan dan membentuk *brand image*, dan berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan juga bahwasanya yang menjadi alasan konsumen untuk memilih *shopee* sebagai *platform E- Commerce* di karenakan Informasi transaksi terkait produk atau jasa yang diperjualbelikan, Pengembangan atribut atau kriteria yang dapat digunakan dalam upaya memudahkan transaksi Jual Beli, kemudahan dalam berkomunikasi antara penjual Dan pembeli serta pencarian informasi, Kepercayaan pembeli dapat meningkat dengan adanya online *review* Pembeli sebelumnya serta *Shopee* dapat diakses dimanapun sehingga memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli.

3.3 Model 3: Perhitungan Brand Perceived Quality

Dimana dalam proses penentuan kesan kualitas dengan menentukan skala pengukuran dimana rujukan atau acuannya dengan konteks atribut- atribut, dan memberikan alternatif pengukuran yang didasarkan pada atribut - atribut yang digunakan dalam pengukuran, dan memberikan alternatif jawaban kepada responden untuk memberikan penilaian melalui analisa diskriptif dengan alat analisa berupa rata - rata serta standar deviasi, berikut rekapitulasi jawaban *importance* dan *Performance* untuk platform *shopee*, dengan menggunakan rata -rata :

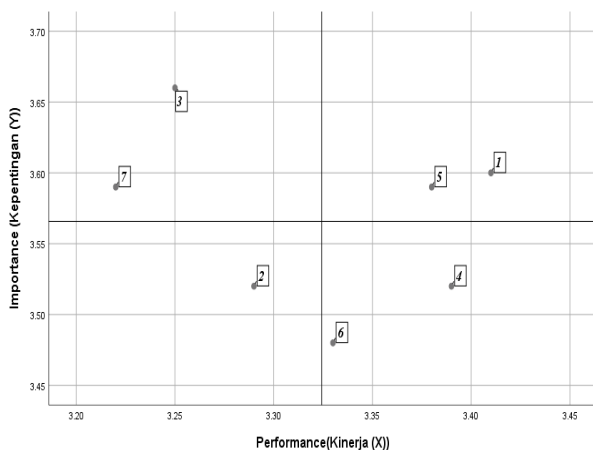
**Tabel 4
Brand Perceived Quality**

Pertanyaan Merek Platform E-Commerce	Rata - Rata $\left(\frac{\sum fx}{x}\right)$ dan Standar deviasi $\frac{\sqrt{(fx^2) - (fx)^2/100}}{f - 1}$		Rata - Rata $\left(\frac{\sum fx}{x}\right)$ dan Standar deviasi $\frac{\sqrt{(fx^2) - (fx)^2/100}}{f - 1}$	
	untuk Importance		untuk Performance	
	Rata - Rata	Standar deviasi	Rata - Rata	Standar deviasi
komunikasi upan balik antara penjual dan pembeli dalam platform E-Commerce <i>Shopee</i>	3.6	0.1622	3.41	0.155
interaksi yang terjalin dengan baik antara penjual dan pembeli dalam Platform E-Commerce <i>Shopee</i>	3.52	0.159	3.29	0.151
Kepercayaan konsumen/ pembeli dalam menggunakan Platform E-Commerce <i>Shopee</i>	3.66	0.164	3.25	0.148
Efisiensi dan Efektifitas (waktu dan upaya dalam pemasaran, branding, dan layanan pelanggan) bagi penjual dan pembeli pada Platform e-commerce <i>shopee</i>	3,52	0.1593	3.39	0.154
Mengedepankan kepentingan pelanggan dalam menggunakan Platform E-Commerce <i>Shopee</i>	3.59	0.162	3.38	0.153
fitur komunikasi interaktif dengan pelanggan, seperti grafis, animasi, suara serta dapat merespon dengan jelas keinginan konsumen	3.48	0.159	3.33	0.153

Keamanan dan Menjaga Privasi pelanggan dalam menggunakan Platform E-Commerce Shopee	3.59	0.162	3.22	0.146
Jumlah	24.96	3,57	20.05	2,86

Sumber: (Hasil Penelitian,2025)

Berikut digambarkan untuk diagram *cartesius Performance – Importance* yang mengacu pada hasil pengukuran diatas:



Sumber: (Hasil Penelitian,2025)

Gambar 1: Diagram Performance - Importance

Berdasarkan Diagram *Cartesius* diatas maka dapat dijelaskan bahwa terdapat Empat (4) posisi kuadran diantaranya

- Kuadran pertama: dimana menjadi prioritas dalam proses perbaikan dikarenakan kepentingan tinggi dan kinerja (*performance*) rendah) adapun dalam kategori ini terdiri atas Kepercayaan konsumen/ pembeli dalam menggunakan Shopee, dan Keamanan dan Menjaga privasi pelanggan
- Kuadran kedua: dimana pada kuadran ini kepentingan konsumen tinggi namun disertai dengan pencapaian kinerja dari shopee juga tinggi, kategori ini terdiri atas komunikasi yang terhubung antara kedua belah pihak dan mengedepankan kepentingan pelanggan dalam menggunakan *Platform E- Commerce Shopee*
- Kuadran ketiga: dimana pada kuadran *performance* tergolong rendah namun tingkat kepentingan konsumen juga rendah, dimana

kategori ini merupakan Upaya interaksi yang terjalin dengan baik antara penjual dan pembeli

- Kuadran keempat: dimana pada kuadran ini kepentingan konsumen atas indikator ini rendah, sedangkan *performance* tinggi, adapun yang termasuk kategori ini adalah efisiensi dan efektifitas (waktu dan upaya dalam pemasaran, branding, dan layanan pelanggan) bagi penjual dan pembeli, fitur komunikasi interaktif dengan pelanggan, seperti grafis, animasi, suara serta dapat merespon dengan jelas keinginan konsumen

Dari analisis *perceived quality* dari Platform *E-Commerce* Shopee dengan metode *performance - importance* maka yang menjadi sasaran perbaikan prioritas utama berada pada kuadran pertama yakni peningkatan kepercayaan dan Keamanan dan Menjaga Privasi pelanggan

3.4 Model 4 : Perhitungan Brand Loyalty

Indikator pengukuran kesetiaan konsumen terhadap merek, adapun pengukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dilihat dalam bentuk analisis *switcher*, analisis *habitual buyer*, analisis *satisfied buyer*, analisis *liking the brand*, dan analisis *comitted buyer*, adapun dalam perhitungan loyalitas merek dengan cara mengambil rata - rata skor pada masing- masing. Berikut akan di gambarkan perhitungan:

A. Analisis Switcher

Dalam hal ini dapat diartikan bahwa suatu kondisi dimana konsumen peka terhadap perubahan ekonomi baik berupa perubahan harga ataupun perubahan lainnya, dan cenderung mencari suatu merek yang dianggap sebagai sesuatu yang terbaik, dimana dalam hal ini konsumen berupaya untuk mencari kriteria tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka(Prihaswara & Mahatmayana, 2024).

**Tabel 5
Analisis Switcher**

Jawaban	f	x	f.x	x ²	f.x ²
Tidak Pernah	14	1	14	1	14
Jarang	64	2	128	4	512
Sering	14	3	42	9	126
Selalu	4	4	16	16	64
Total	96	10	200	30	716

Sumber: (Hasil Penelitian,2025)

Dengan rata - rata : $\left(\frac{fx}{x}\right)$ dan nilai analisis switcher Skor jawaban Responden : $\frac{\sum fx}{\sum f}$ x 100%, maka dapat diperoleh nilai rata - rata 2,083 dan nilai analisis *switcher* sebesar 18,75%

B.Analisis Habitual Buyer

Dalam pengertian ini dapat diartikan bahwa *habitual Buyer* merupakan suatu analisis keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, dimana dalam kondisi ini konsumen tidak terlalu berupaya mencari informasi namun lebih ditekankan kepada perilaku konsumen yang memiliki kebiasaan dalam melakukan *repeat purchase* atau pembelian berulang pada merek serta *E- Commerce* sama (Febrian & Ahluwalia, 2020)

**Tabel 6
Habitual Buyer**

Jawaban	f	x	f.x	x2	f.x2
Sangat Tidak Setuju	4	1	4	1	4
Tidak Setuju	10	2	20	4	40
Setuju	59	3	177	9	531
Sangat Setuju	23	4	92	16	368
Total	96	10	273	30	943

Sumber: (Hasil Penelitian,2025)

Dengan rata - rata : $\left(\frac{fx}{x}\right)$ dan nilai analisis switcher Skor jawaban Responden : $\frac{\sum fx}{\sum f}$ x 100%, maka dapat diperoleh nilai rata - rata 3,212 dan nilai analisis *habitual buyer* sebesar 85,42 %

C.Analisis Satisfaction buyer

Satisfaction Buyer dapat diartikan sebagai kondisi konsumen yang mana memberikan gambaran tanggapan kepuasan konsumen yang menggunakan produk berupa produk atau layanan yang digunakan (Prihaswara & Mahatmayana, 2024)

**Tabel 7
Statifaction Buyer**

Jawaban	f	x	f.x	x2	f.x2
Sangat Tidak Puas	5	1	5	1	5
Tidak Puas	7	2	14	4	56
Puas	67	3	201	9	603
Sangat Puas	17	4	68	16	272
Total	96	10	271	30	879

Sumber: (Hasil Penelitian,2025)

Dengan rata - rata : $\left(\frac{fx}{x}\right)$ dan nilai analisis switcher Skor jawaban Responden : $\frac{\sum fx}{\sum f}$ x 100%, maka dapat diperoleh nilai rata - rata 2,822 dan nilai analisis *satisfaction buyer* sebesar 87,5 %.

D.Analisis Liking The Brand

Pada kondisi ini pembeli menyukai penggunaan produk atau dapat berupa barang dan jasa, ataupun manfaat layanan yang didapatkan, ditambah pada kondisi ini konsumen tersebut benar- benar menyenangkan dan mengemari penggunaan barang atau jasa tersebut

**Tabel 8
Liking The Brand**

Jawaban	f	x	f.x	x2	f.x2
Sangat Tidak Suka	2	1	2	1	2
Tidak Suka	10	2	20	4	80
Suka	63	3	189	9	567
Sangat Suka	21	4	84	16	336
Total	96	10	275	30	907

Sumber: (Hasil Penelitian,2025)

Dengan rata - rata : $\left(\frac{fx}{x}\right)$ dan nilai analisis switcher Skor jawaban Responden : $\frac{\sum fx}{\sum f}$ x 100%, maka dapat diperoleh nilai rata - rata 2,86 dan nilai analisis *liking the brand* sebesar 87,5 %

E.Analisis Committed Buyer

Committed Buyer dapat dinyatakan sebagai suatu kondisi dimana terdapat kebanggaan bagi konsumen memakai produk (Barang dan jasa) selain itu produk tersebut memiliki nilai lebih di mata konsumen

**Tabel 9
Committed Buyer**

Jawaban	f	x	f.x	x2	f.x2
Tidak Pernah	11	1	11	1	11
Jarang	33	2	66	4	264
Sering	41	3	123	9	1107
Selalu	11	4	44	16	704
Total	96	10	244	30	2086

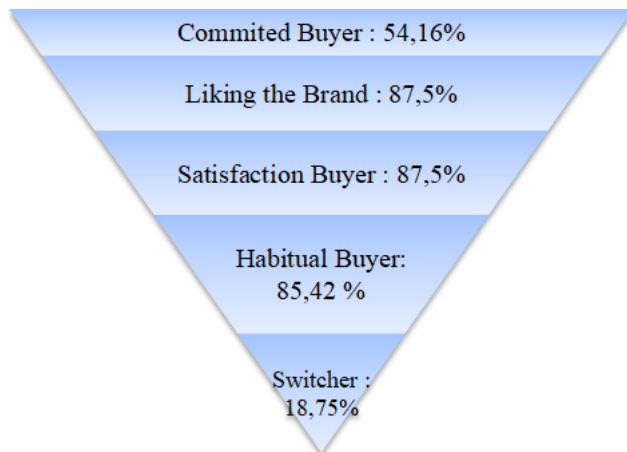
Sumber: (Hasil Penelitian,2025)

Dengan rata - rata : $\left(\frac{fx}{x}\right)$ dan nilai analisis switcher Skor jawaban Responden : $\frac{\sum fx}{\sum f}$ x 100%, maka dapat diperoleh

nilai rata - rata 2.541 dan nilai analisis *Committed buyer* sebesar 54,16%

F.Piramida Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:



Sumber: (Hasil Penelitian,2025)

Gambar 2: Piramida Loyalitas Merek

Pada piramida loyalitas merek diatas dapat dijelaskan bahwa dalam piramida loyalitas merek, untuk *brand loyalty* nilai yang terbesar diperoleh adalah dalam *satisfaction Buyer* dan *liking the brand* dimana konsumen merasa puas dan menyukai penggunaan layanan *E-Commerce* Shopee dimana nilainya sebesar 87,5%, kemudian dilanjutkan dengan *habitual buyer* sebesar 85,42%, kemudian diikuti dengan *committed Buyer* sebesar 54,16% dan *switcher* sebesar 18,75%, berdasarkan hasil diatas maka hal yang menjadi perhatian bagi *E-commerce* Shopee sendiri sebaiknya meningkatkan nilai *committed buyer*, yang dapat dilakukan dengan berbagai Langkah diantaranya dengan menciptakan suatu strategi yang berkomitmen dalam memnciptakan layanan yang terbaik bagi keputusan pembelian bagi konsumen atau pengguna *E- Commerce*, adapun strategi yang dilakukan dapat dilakukan dengan mengembangkan proses layanan pembelian yang cepat dan cenderung mengembangkan proses pembelian yang efisien ataupun layanan yang efektif (Shams et al., 2025), strategi lain yang dapat dilakukan dengan menciptakan barometer ataupun kebijakan procedural bagi proses layanan kepada konsumen yang mana pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan (Lim et al., 2025)

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai ekuitas merek maka dapat disimpulkan untuk :

1. elemen ekuitas merek dari brand awareness dengan indikator *Top of Mind* dapat dinyatakan bahwa shopee merupakan merek platform *E- Commerce* yang selalu diingat oleh konsumen, sedangkan merek tertentu

- yang yang berusaha untuk diingat oleh konsumen selain Shopee adalah tokopedia, kemudian diikuti lazada dan zalora, sedangkan untuk brand recognition dan brand unaware untuk Shopee, memiliki tingkat brand recognition dibandingkan brand unaware.
2. *Brand Recognition* dimana berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai H0 diterima dinyatakan bahwa asosiasi yang telah dilakukan pengujiannya memiliki keterikatan atau dapat dinyatakan saling berhubungan serta memberntuk *brand image*, sehingga dapat disimpulkan alasan konsumen untuk memilih shopee sebagai platform *E- Commerce* di karenakan Informasi transaksi terkait produk atau jasa yang diperjualbelikan, Pengembangan atribut lain yang untuk memudahkan proses Jual Beli, kemudahan dalam berkomunikasi antara penjual Dan pembeli serta pencarian informasi, kepercayaan pembeli dapat meningkat dengan adanya *online review* pembeli sebelumnya serta Shopee dapat diakses dimanapun sehingga memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli
3. Sedangka untuk *perceived quality* diperoleh berdasarkan hasil diagram cartesius bahwa indikator atau kategori yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan performance adalah peningkatan kepercayaan dan keamanan serta privasi pelanggan, sedangkan untuk perhitungan *brand loyalty* dapt dijelaskan bahwa tingkatan tertinggi dalm piramida merek terletak pada Analisis *Satisfaction buyer* dan *liking the brand*, sedangkan nilai yang terendah terletak pada analisis *switcher* dan *Committed buyer*, bekenaan dengan *Brand Loyalty* ini maka yang menjadi perhatian bagi shopee sendiri adalah bagaimana untuk peningkatan *committed buyer* untuk pelanggan Sedangkan saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini jika kita lihat dari hasil pengolahan data diatas maka dapat dinyatakan bahwa nilai *committed buyer* masing tergolong berada di bawah level dari *liking the brand* dan *satisfaction buyer* serta *habitual buyer* adapun sebaiknya pihak shopee berupaya untuk menciptakan komitmen yang lebih besar lagi dalam penggunaan *E- Commerce* dengan menciptakan loyalitas merek sehingga *E- Commerce* ini memiliki nilai lebih dibandingkan *E- Commerce* lainnya.

REFERENSI

Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/299>

Bachtiar, A., Vikaliana, R., Efita, W., Kasman, H., Windreis, C., & Nugraha, A. R. (2024). Dinamika Persaingan di Era E-Commerce: Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 3423–3428. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/>

cdj/article/view/27179

- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- Lim, W. M., Saha, V., & Das, M. (2025). From service failure to brand loyalty: evidence of service recovery paradox. *Journal of Brand Management*, 32(4), 257–281. <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00380-5>
- Lisa, H., Chairhany, S., Napratilora, M., Syahid, A., & Ilyas, M. (2020). Analisis brand equity terhadap keputusan pembelian (studi kasus coffee toffee Surabaya). *Journal of Business and Banking*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1862>
- Marsudin, L. O., & Marbun, S. (2023). Pengaruh Top of Mind , Brand Recall , Dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sayurbox Bali. *Journal Research of Management (JARMA)*, 5(1), 83–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.51713/jarma.v5i1.111>
- Pawestri, R., & Suji'ah, U. (2023). Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Academic Entrepreneur*, 1(1), 1–23. <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/joan/article/view/1279/439>
- Prihaswara, A., & Mahatmayana, I. K. M. (2024). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Minuman Teh di Kedai Dichaian di Cikarang Utara Kabupaten Bekasi. *Journal of Business Economics and Agribusiness*, 1(3), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/jbea.v1i3.367>
- Salma, V. S. (2023). *Dongkrak Pertumbuhan jenama lokal dan UMKM, Shopee jadi pilihan utama*. Antara Kantor Berita Indonesia. <https://www.antaranews.com/berita/3759921/dongkrak-pertumbuhan-jenama-lokal-dan-umkm-shopee-jadi-pilihan-utama>
- Santia, T. (2024). *6 Marketplace Favorit Orang Indonesia untuk Belanja Online, Apa saja?* Liputan 6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5672904/6-marketplace-favorit-orang-indonesia-untuk-belanja-online-apa-saja?page=4>
- Shams, R., Jasim, K. M., Zaman, M., Hasan, R., Lemoine, J. F., & Rather, R. A. (2025). Brand affiliations toward business relationships, communication, and performance in B2B food SCM settings: Conceptualization and validation. *Industrial Marketing Management*, 129(April), 79–96. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.07.005>
- Sukmarani, A. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 890–899. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.564>
- Suwastoyo, B. (2024). *Potensi Ekonomi Digital dan E-commerce di Indonesia*. Center for Indonesian Policy Studies. <https://www.cips-indonesia.org/post/potensi-ekonomi-digital-dan-e-commerce-di-indonesia?lang=id>
- Sya'ida, E. H., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Safitri, M. N. (2022). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 76–83. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i2.319>
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). The Effect of Brand Equity on Purchase Decisions (Study on Shopee Consumer). *AdBispreneu: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/adbispreneu.r.v6i1.26473>