

## ABSTRAK

### ANALISIS EKUITAS MEREK TOKOPEDIA

Oleh:

**Vitria Oktavianti**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ekuitas merek Tokopedia berdasarkan dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, kesetiaan merek, dan untuk mengetahui faktor apakah yang membentuk ekuitas merek pada Tokopedia. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Tokopedia di Bandar Lampung dengan pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 190 orang. Metode pengambilan data menggunakan analisis deskriptif distribusi frekuensi dan analisis chocran q test. Kemungkinan besar jawaban Ya adalah sama untuk setiap atribut. Pembentuk ekuitas merek berdasarkan kesadaran merek memiliki 6 atribut, persepsi kualitas memiliki 11 atribut, loyalitas merek memiliki 9 atribut, dan asosiasi merek memiliki 4 atribut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut.

**Kata Kunci : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek**