

## ABSTRAK

Perkembangan pengguna internet mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya online shopping. Banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadi market yang bagus untuk para pelaku industri e-commerce. Persaingan antar marketplace ini disatu sisi menunjukkan pergerakan pasar yang sangat dominan, sehingga berimbas pada industri lain yang kebanjiran pesanan. Salah satu industri yang terkena dampak dari perkembangan bisnis online ialah industri logistik. Jalur Niaga Eka kurir (JNE) sebagai perusahaan logistik menyebutkan 60-70% persen pengguna jasa melakukan transaksi elektronik lewat dunia maya, baik menggunakan marketplace, online shop atau hanya berbekal social media seperti facebook, instagram, dll. Penelitian ini memodifikasi jurnal acuan yakni “The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity” oleh Erfan Severi & Kwek Choon Ling. Penelitian ini menghilangkan mediasi antar variabel untuk membuktikan pengaruh kelima variabel terhadap Brand Equity. Implikasi pada penelitian ini ialah membuktikan adanya pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Equity JNE.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif, dengan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel yakni non-probability sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), serta teknik pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan populasi yakni pelanggan JNE dan sampel sebanyak 146 orang.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dari Brand Association terhadap Brand Equity. Lalu, adanya pengaruh positif dari *Brand Loyalty* terhadap Brand Equity; Brand Awareness terhadap Brand Equity; Perceived Quality terhadap Brand Equity; dan Brand Image terhadap Brand Equity.

**Kata Kunci : Brand Association, Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image, Brand Equity, JNE.**