

ABSTRAK

Teknologi yang semakin canggih berdampak positif bagi penggunanya. Salah satu dampak positifnya adalah mendorong pengguna internet untuk berbelanja secara online. Minat belanja online dinilai sangat tinggi di Indonesia, hal ini terlihat dari perkembangan e-commerce yang cukup signifikan di Indonesia setiap tahunnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui dasar konsumen dalam memilih Shopee sebagai e-commerce nomor satu di Indonesia, dengan mengkaji sejauh mana hubungan antara kepercayaan merek, kecintaan merek, dan penghormatan merek dapat mempengaruhi loyalitas merek dan ekuitas merek. Ini merupakan penelitian baru yang menjadikan penelitian ini lebih menarik untuk dibahas. Hasilnya, dari enam hipotesis, satu hipotesis tidak didukung (H5: kepercayaan merek terhadap loyalitas merek). Dapat disimpulkan bahwa konsumen akan loyal terhadap pasar apabila konsumen memiliki ekuitas merek, memiliki rasa cinta, dan rasa hormat terhadap merk. Namun, ketika konsumen mempercayai suatu merk, belum tentu konsumen akan loyal kepada pasar tersebut

Keywords: *Brand Love; Brand Trust; Brand Respect; Brand Loyalty; Brand Equity; Marketplace; e-commerce; Online Shopping*