

## ABSTRAK

Pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia telah meningkatkan intensitas persaingan, sehingga penguatan *brand equity* menjadi agenda strategis bagi platform seperti Lazada. Dalam konteks pemasaran digital, *brand experience* dan *service quality* dipandang sebagai determinan penting yang dapat membentuk hubungan relasional konsumen melalui *consumer trust*, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan nilai merek. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji bagaimana pengalaman merek dan kualitas layanan bekerja dalam membangun *consumer trust* sebagai fondasi penguatan *brand equity* pada platform *e-commerce*.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand experience* dan *service quality* terhadap *brand equity* dengan *consumer trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna Lazada di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kuesioner terhadap 200 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu pengguna Lazada berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan transaksi. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* meningkatkan *consumer trust*, dan *consumer trust* secara signifikan memperkuat *brand equity* Lazada. Selain itu, *service quality* menjadi faktor paling kuat dalam membentuk *consumer trust*, sehingga kualitas layanan berperan sebagai fondasi utama terbentuknya *consumer trust* pada platform. Pada jalur mediasi, *consumer trust* terbukti menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh *brand experience* terhadap *brand equity* serta memperkuat pengaruh *service quality* terhadap *brand equity*. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan nilai merek Lazada paling efektif ketika pengalaman merek dan kualitas layanan tidak berhenti pada aspek fungsional, tetapi berhasil dikonversi menjadi kepercayaan yang stabil. Implikasi praktisnya, Lazada perlu memprioritaskan perbaikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan, disertai pengelolaan pengalaman merek digital yang aman dan kredibel, guna mendorong penguatan *brand equity* secara berkelanjutan.

Kata kunci: Pengalaman Merek, Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen, Ekuitas Merek.