

## ABSTRAK

Tren belanja online semakin banyak terjadi, khususnya di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, banyak bermunculan e-commerce yang saling bersaing untuk menunjukkan keunggulannya. Namun pada akhirnya, hanya satu merek yang menjadi pemimpin. Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia pada tahun 2020.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana tingkat kepemimpinan merek, kepuasan, dan loyalitas Shopee berdasarkan penggunaannya. Dan juga untuk melihat bagaimana kepemimpinan merek Shopee yang memuat dimensi kualitas, nilai, inovasi, dan popularitas mempengaruhi kepuasan dan loyalitas, serta hubungan yang dimediasi oleh kepuasan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis kausal dan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pengguna Shopee di Indonesia, kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0, dan menggunakan analisis deskriptif.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kualitas, nilai, keinovatifan, popularitas, kepuasan, dan loyalitas berada pada kategori baik. Hasil PLS-SEM menunjukkan bahwa kualitas, nilai, inovasi, dan popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kualitas, nilai, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sedangkan inovasi dan popularitas tidak. Kepuasan juga memediasi hubungan antara kualitas, nilai, inovasi, dan popularitas dengan loyalitas.

Saran untuk penelitian ini adalah Shopee harus meningkatkan tampilan aplikasinya, Shopee harus memperbanyak layanan gratis yang diberikan, Shopee juga harus menyediakan sistem asisten virtual reality. Shopee harus membuat iklan yang lebih menarik, Shopee harus meningkatkan kualitas layanan pasca pembelian, dan Shopee harus memberikan banyak hadiah kepada pengguna setia.

**Kata Kunci:** *Brand Leadership, Perceived Value, Perceived Quality, Perceived Popularity, Perceived Innovativeness, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*