

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* dan *E-Brand Experience* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Lazada di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 254 responden, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan software SmartPLS 4.0 melalui pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*, sementara *Perceived Quality* hanya berpengaruh terhadap *E-Loyalty*. *E-Brand Experience* tidak memengaruhi kepuasan, namun berdampak langsung pada loyalitas. Selain itu, *E-Satisfaction* hanya memediasi hubungan antara *Brand Awareness* dan *E-Loyalty*. Temuan ini mendorong eksplorasi variabel mediasi atau moderasi lain seperti *trust* dan *customer engagement* dalam konteks *e-commerce*. Secara praktis, Lazada perlu meningkatkan strategi digital untuk memperkuat kesadaran merek, menjaga kualitas layanan, serta mengembangkan pengalaman digital yang interaktif dan responsif guna memperkuat loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

Kata Kunci: *e-commerce, Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, E-Brand Experience, E-Satisfaction, E-Loyalty*