

## **ABSTRAK**

Arnoldus Boly Peran,

### **Perbandingan Brand Equity Pengguna Aplikasi Gojek dan Grab Pada Mahasiswa Gunadarma Depok**

Penulisan Ilmiah Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, 2021

Kata Kunci : Brand Equity, Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan Brand Equity antara aplikasi online Gojek dan aplikasi online Grab di Mahasiswa Gunadarma Depok. Populasi penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang menggunakan aplikasi Gojek dan Grab di Universitas Gunadarma Depok dengan jumlah sample penelitian sebanyak 150 responden. Penelitian ini dilakukan menggunakan data primer dengan penyebaran kuisisioner sebagai instrument penelitian. Metode Analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Hipotesis dengan menggunakan perhitungan SPSS 28. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh melalui jurnal, buku, dan artikel yang berhubungan dengan penulisan ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty pada aplikasi Gojek dan Grab. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi Gojek lebih unggul dari Grab dalam segala aspek, terutama dalam aspek Brand Loyalty.