PENGARUH *BRAND IMAGE* ZALORA TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK *PRIVATE LABEL* ZALORA INDONESIA (STUDI PADA VISITOR ZALORA INDONESIA)

EFFECT OF BRAND IMAGE ZALORA OF INTEREST BUYING PRODUCT PRIVATE LABEL ZALORA INDONESIA (STUDY IN VISITOR ZALORA INDONESIA)

Nomi Marmita[1], R. Nurafni Rubiyanti, SMB., MBA[2]
[1,2]Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom
[1]nominangin@gmail.com,

Abstrak

Zalora merupakan salah satu *online fashion* di Indonesia yang menjual *fashion* dengan merek-merek terkenal dan menduduki posisi pertama TOP BRAND dalam top *brand award* tahun 2015 dan pada tahun 2012 Zalora memiliki produk *private label* yaitu produk dengan label Zalora. Terdapat kelemahan produk *private label* Zalora ini sendiri yaitu masih ada keraguan konsumen tentang kualitas dari produk tersebut sehingga hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Responden yang diperoleh sebagian besar adalah wanita berusia 20-25 tahun. responden terhadap *brand image* Zalora Indonesia memiliki persentase sebesar 76,24% yang berada dalam ketegori "tinggi". Hasil analisis variabel terikat yakni variabel minat beli memperoleh persentase sebesar 68,86% yang berarti skor tersebut dalam kategori "tinggi".Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* Zalora berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private label* Zalora sebesar 55,3%. Sedangkan sisanya 44,7% dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.
Kata kunci : *brand image,* minat beli, *private label,* Zalora.com

Zalora one of online fashion in Indonesia which sell fashion with well-known brands and occupied the first position in the top brand TOP BRAND award in 2015 and in 2012 Zalora have private label products are products with labels Zalora. There is a weakness of private label products Zalora itself is still no doubt consumers about the quality of the product so that it can influence consumers to buy. Respondents were obtained mostly women aged 20-25 years. respondents to the brand image Zalora Indonesia has a percentage of 76.24%, which is the category of "high". The results of the analysis of the dependent variable variable interest in buying earn a percentage of 68.86% which means that the score in the category of "high" results of this study indicate that the brand image Zalora significant effect on interest in buying private label products Zalora of 55.3%. While the remaining 44.7% can be affected by other factors that are not observed in this study.
Keywords: brand image, buying interest, private label, Zalora.com

I. PENDAHULUAN

Munculnya toko *online* juga mendukung kemajuan tren *fashion* di Indonesia.. Banyaknya peluang yang didapat dari menjual *fashion* secara *online* membuat bisnis *online fashion* di Indonesia meningkat. Hal ini tentu saja menjadi hal yang menarik dimana para *online fashion* harus meningkatkan *brand image* agar semakin dikenal dikalangan masyarakat. citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi "pedoman" bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu. dengan memiliki *brand image* yang baik, maka masyarakat akan memiliki minat beli akan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Dengan demikian Minat beli masyakarat sangatlah penting bagi masyarakat dimana minat beli yang tinggi akan suatu produk akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian,sehingga meningkatkan provit perusahaan, sebaliknya minat beli masyarakat yang rendah akan menurunkan pendapatan perusahaan yang menyebabkan kerugian pada perusahaan tersebut. Salah satu toko online di Indonesia adalah Zalora. Penulis memilih Zalora sebagai objek penelitian. Zalora Indonesia merupakan bagian dari Zalora Group, yang didirikan pada akhir tahun 2011. Grup fashion online ini menawarkan koleksi lebih dari 500 merek lokal dan internasional [1]. Pelanggan dapat berbelanja *online* dari ribuan produk *fashion* pria dan wanita mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris dan produk kecantikan. Pada Oktober 2013 Zalora mencatat prestasi yang luar biasa dengan pencapaian 3000 transaksi perharinya. (*sumber : http://economy.okezone.com*) 15-10-2015[2].Pada tahun 2015 melalui lembaga survei TOP *brand,* Zalora.co.id mendapatkan peringkat pertama dalam kategori *online shop fashion*

(pakaian,sepatu, dan aksesoris) berikut ini adalah data TOP *Brand Award Online Shop Fashion* (pakaian, sepatu, dan aksesoris) [3] . Dengan memanfaatkan citra positif merek yang telah terbentuk maka pada Tahun 2015 Zalora menghadirkan *private label*. Zalora ini menawarkan produk yang berkualitas dengan haraga yang terjangkau. Hal ini tentu memberikan solusi untuk mereka yang selalu ingin tampil *fashionable* tanpa harus mengeluarkan dana besar. Masih ada keraguan akan kualitas barang yang *private label* zalora. Tentu hal ini dapat menimbulkan masalah apabila ada keraguan masyarakat dengan produk *private label* Zalora maka minat beli masyarakat akan semakin berkurang terhadap produk tersebut,dan tentu saja akan berdampak kerugian pada Zalora. Apakah dengan memanfaatkan *brand image* positif yang dimiliki Zalora mempengaruhi minat beli produk *private label* Zalora Indonesia. Tentu hal ini merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti.

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Kotler dan Keller (2009:5) [4]

2.2 *e-commerse*

Menurut (Kotler Keller 2009:132) *e-commerse* berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau mefasilitasi penjualan produk dan jasa secara online.[5]

2.3 *Private Label*

Menurut *Larry Light, Presiden Arcature Corporation private label* bukan merek. Pelanggan dapat loyal terhadap merek,tetapi tidak loyal terhadap label. Apa yang dilakukan pengecer adalah mengambil merek-merek dan mengubahnya menjadi label-label

2.4 *Citra Merek (Brand Image)*

Kotler dan Keller (2012:346) mengungkapkan bahwa brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam memori mereka. **[4]**

2.5 **Minat Beli**

Ferdinand (2006) dalam minat beli dapat diidentifikasikan melalui indikator-indikator minat transaksional, minat refrensial,minat preferensial dan minat eksploratif. .[6]

2.6 **Hubungan Brand Image dan Minat Beli**

Menurut pendapat Assael (2004: 82) sikap terhadap merek atau citra merek (*brand image*) yaitu merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen. [7]

2.7 Metodologi Penelitian

Populasi penelitian adalah visitor Zalora. Peneliti menggunakan rumus slovin toleransi kesalahan (e) sebesar 5% dan jumlah populasi sebesar 200.000.000 visitor Zalora di Indonesia. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut,dapat diketahui bahwa sampel pada penelitian ini berjumlah 400. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling incidential*. Teknik analisa data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier sederhana. Persamaan regresi

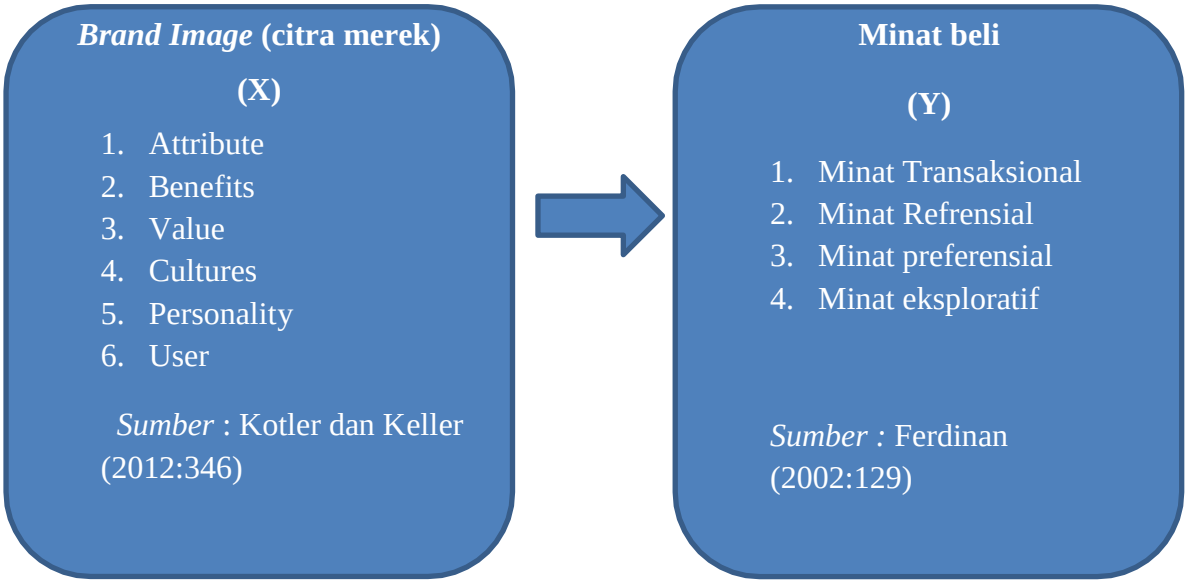
$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Keterangan:

- X : Variabel Independen (*brand image*)
- Y : Variabel Dependen (Minat Beli)
- a : bilangan konstanta harga Y jika X = 0
- b : koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen didasarkan pada variabel independen.

2.7 Model Kerangka Penelitian

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Sumber : diolah oleh penulis

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dilakukan dengan membagi skor total dengan perolehan pada jawaban kuesioner. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap *brand image* (X) adalah 1526,78, sedangkan persentase tanggapan yang diharapkan adalah 5 (nilai tertinggi) x 14 (jumlah pertanyaan) x 400 (jumlah responden) = 28000 menghasilkan persentase 76,24% berada dalam kategori tinggi.. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap minat beli (Y) adalah 1376, sedangkan persentase tanggapan yang diharapkan adalah 5 (nilai tertinggi) x 7 (jumlah pertanyaan) x 400 (jumlah responden) = 14000 menghasilkan persentase 68,86% berada dalam kategori tinggi.

3.2 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk meihat pengaruh antara variabel bebas yaitu *brand image* (X) terhadap varabel minat beli (Y)

Tabel 4.1
Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.114	.153		.746	.456
	x	.873	.039	.744	22.189	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner Oleh Penulis

Berdasarkan tabel 4.1 di dapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

Y = 0,114 + 0,778X

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

α= 0,114, artinya jika *brand image* bernilai nol (0), maka Minat beli akan bernilai 0,114 satuan

b= 0,778 artinya jika *brand image* meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0, 778 satuan.

3.3 Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Tabel 4.2

Pengujian Hipotesis Parsial (uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.114	.153		.746	.456
	x	.873	.039	.744	22.189	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner Oleh Penulis

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, terlihat bahwa signifikasi p sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan t hitung sebesar 22,189. T hitung sebesar 22,189 lebih besar dari t tabel yaitu 1,965. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya *brand image* Zalora berpengaruh terhadap minat beli produk *private label* Zalora Indonesia.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat beli maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* Zalora Indonesia memiliki persentase sebesar 76,24% yang berada dalam ketegori "tinggi". Dimana dimensi *attribute* yang paling unggul dan menonjol diantara dimensi lainnya yaitu sebesar 81,375%, dimensi paling rendah yaitu *user* (pengguna) sebesar .
2. Minat beli memperoleh persentase sebesar 68,86% yang berarti skor tersebut dalam kategori "tinggi". dimensi yang paling menonjol dan lebih unggul dibandingkan yang lainnya adalah minat transaksional yaitu dengan persentase 70,42%,dimensi yang paling rendah yaitu dimensi minat preferensional dengan persentase 65,57%
3. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa *brand image* Zalora berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private label* Zalora sebesar 55,3%. Sedangkan sisanya 44,7% dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Jumlah Visitor Zalora,http://blog.zalora.com/about/

[2] pencapaian transaksi perhari Zalora *http://economy.okezone.com*

[3] *TOP Brand Award Online Shop Fashion* (pakaian, sepatu, dan aksesoris).(2015).http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_2

[4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management 14e Global Edition.Pearson Education.

[5] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2009), *Marketing Management, 12th* Edition, New Jersey: Pearson International Edition.

[6] Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen* : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

[7] Assael, Henry. (2004). *Consumer behaviour and Marketing Action*. Thompson, NY. USA