

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan internet, semakin memberikan konsumen banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam perkembangannya, model bisnis e-commerce mulai digemari oleh para pelaku bisnis. Banyak konsumen konvensional yang mulai beralih untuk berbelanja memanfaatkan model belanja online ini. Online shopping seperti Zalora yang memberikan banyak kemudahan dan kelebihan dibandingkan dengan belanja dengan cara konvensional, selain menghemat waktu belanja menjadi lebih singkat, di internet juga menyediakan barang yang di jual dengan lebih lengkap. Bisnis online pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Pada awalnya, bisnis online dikenal sebagai salah satu alternatif usaha bagi pengguna komputer dan internet yang dilakukan dengan menggunakan halaman-halaman yang berformat HTML yang bisa diakses oleh pengguna internet. Di Indonesia transaksi bisnis melalui media online bukan fenomena bisnis yang baru. Banyak situs yang menawarkan barang atau jasa via internet diantaranya adalah Zalora Indonesia dalam webnya yaitu www.zalora.co.id yang menjual beraneka ragam produk fashion untuk wanita dan pria. Zalora sebagai online fashion destinasi terbesar di Asia Tenggara, didirikan pada awal tahun 2012. Zalora berada di Singapura, Indonesia, Malaysia & Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam, Hong Kong dan akan memperluas hingga ke Taiwan. Memiliki

koleksi lebih dari 500 merek lokal, internasional dan designer, pelanggan zalora dapat berbelanja online dengan pilihan produk fashion pria dan wanita mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris dan produk kecantikan.

ZALORA Indonesia juga merupakan retail online fashion dengan perkembangan paling pesat di Asia. Selain itu ZALORA adalah bagian dari Global Fashion Group, grup fashion terkemuka di dunia. Pada tanggal 19 Maret 2015, ZALORA, sebagai destinasi fashion online terbesar di Asia, mengumumkan kemitraan dengan FOX International Channel untuk Asia's Next Top Model Season 3. ini adalah ajang pencarian model yang paling terkenal dan sukses menarik perhatian pemirsa di wilayah Asia dalam menghadirkan fashion faces terbaik.

Perusahaan-perusahaan online di indonesia berkembang dengan cukup pesat, hal ini tidak terlepas dari pengaruh globalisasi. Yang diuntungkan dari hal ini adalah masyarakat atau konsumen. Kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan bahkan memiliki lebih banyak alternatif dalam penentuan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Kompetisi antara perusahaan online semakin berat, oleh karena itu perusahaan berupaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan membangun sebuah merek yang baik.

Menurut Kotler dan Keller (2007), merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu membedakan dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama, menurut Tjiptono (2005), merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk

memuaskan kebutuhan serupa, dan menurut Rangkuti (2002), merek bila dilihat dari sudut pandang konsumen akan mempermudah pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2009), merek memiliki fungsi bagi perusahaan yaitu membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi dan menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

Menurut Kartajaya (2010), Merek membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut, dan merek yang baik merupakan merek yang memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2009), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek adalah merupakan aset *intangible* perusahaan yang harus dikelola dengan baik secara kontinyu oleh perusahaan. Merek yang prestisius adalah merek yang memiliki *brand equity* yang kuat sehingga memiliki daya tarik yang besar di mata konsumen guna mengetahui ekuitas merek pada produk-produk yang dimiliki oleh setiap perusahaan, diperlukan penelitian terkait dimensi-dimensi yang membentuk ekuitas merek. Menurut Aaker (1991), ekuitas merek pelanggan melibatkan empat dimensi utama yaitu elemen kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek.

Perusahaan dapat menyesuaikan aktifitas marketing yang dilakukan melalui merek yang terbentuk di benak pelanggan untuk dapat meningkatkan ekuitas merek perusahaan. Salah satu penyesuaian aktifitas marketing adalah melalui pengembangan ekuitas merek pada perusahaan berbasis online. Menurut Yoo dan Donthu (2001), ekuitas merek memiliki banyak manfaat diantaranya memberdayakan perusahaan untuk menegosiasikan biaya yang rendah dari distribusi, peningkatan efektifitas komunikasi pemasaran memperluas peluang pertumbuhan dari ekstensi merek dan lisensi. Meskipun penting, konsep ini jarang diterapkan untuk menilai perusahaan online. Menurut Chen (2001), internet membuat merek menjadi tidak relevan karena konsumen memiliki akses bebas biaya untuk mendapatkan informasi terkait karakteristik produk, termasuk harga yang cenderung mengkonversi produk ke komoditi.

Menurut Berry (2007), implementasi ekuitas merek berbasis konsumen pada perusahaan online berbeda dengan implementasi ekuitas merek berbasis konsumen pada perusahaan biasa, salah satu perbedaan itu adalah terkait layanan dan tempat sumber informasi terkait merek. Hal ini jelas sangat berbeda dengan pengalaman yang diperoleh konsumen ketika mereka berada dilingkungan bisnis offline, dimana mereka lebih dapat berinteraksi dengan banyak orang daripada dengan teknologi.

Menurut Page dan White (2002), ekuitas merek memiliki beberapa anteseden tertentu dan berbeda untuk merek retail online, misalnya saja terkait dengan desain situs web (jaminan keamanan, aksesibilitas, dan navigasi) dan berbagai macam produk beserta fitur lainnya.

Menurut Aaker (1991), langkah pertama untuk membangun *brand equity* adalah dengan menciptakan kesadaran merek. Menurut Durianto (2001), Kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek (*brand awareness*) dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan *brand awareness* yang paling rendah adalah tidak menyadari merek (*unware of brand*), tingkatan kedua adalah pengenalan merek (*brand recognition*) atau disebut sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan pengingatan kembali merek (*brand recall*) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Tingkatan terakhir adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengingatan merek tanpa bantuan yaitu kesadaran puncak pikiran (*top of mind*). *Top of mind* adalah kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

Menurut Durianto (2001), Pentingnya peran *brand awareness* (kesadaran merek) dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen dan *brand awareness* membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah di kenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

Menurut Brewer dan Zhao (2010), jika konsumen pernah melihat atau mendengarkan tentang merek ia dapat mengetahui merek dengan benar. Menurut

Rubio et al (2014), kesadaran merek memiliki peran unggul dalam ekuitas merek, maka dari itu kesadaran merek memiliki peran utama dalam pengambilan keputusan konsumen, karena produk dan merek akan menjadi bagian yang di pertimbangkan konsumen dalam memilih merek. Konsumen mendapatkan kesadaran merek dengan cara komunikasi pemasaran yang berharga seperti saluran telepon, secara online dan media iklan. Dari komunikasi tersebut dapat memberikan pernyataan tentang keunggulan produk dan kehandalan yang membantu untuk meminimalkan ancaman dalam penilaian produk dan pilihan saat membeli produk.

Menurut Page dan White (2002), ekuitas web (yaitu ekuitas merek untuk bisnis online) dapat dibuat mirip dengan ekuitas produk merek offline, yaitu dengan mempengaruhi dimensi utama yaitu kesadaran merek.

Menurut penelitian Alhaddad (2015), bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, yang menunjukkan bahwa kesadaran terhadap iklan suatu merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap merek kesadaran dan ekuitas merek.

Menurut Durianto (2011), peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai yang diciptakan oleh kesadaran merek adalah : (1) *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat di gambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut. (2) *Familiarity-Liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama produk-produk yang berisifat *low involvement* (keterlibatan

rendah). (3) *Substance/Commitment*, kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. (4) *Brand to consider*, langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk dibeli.

Menurut Durianto (2011), asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek, asosiasi merek atau nilai dalam ekuitas merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya, terdapat banyak sekali kemungkinan asosiasi dan varian dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan atau dari sisi pengguna.

Fungsi dari asosiasi merek adalah pertama, membantu proses penyusunan informasi. Kedua sebagai pembeda. Ketiga, sebagai alasan pembelian. Keempat, menciptakan sikap atau perasaan positif. Kelima, sebagai landasan untuk perluasan. (Durianto, 2011)

Penelitian ekuitas merek berbasis pelanggan oleh Yoo et al (2000) dan Yoo dan Donthu (2001) tidak menemukan bukti empiris untuk memisahkan kesadaran merek dari asosiasi merek. Oleh karena itu, mereka mengkondensasinya menjadi satu dimensi. Menurut Washburn dan Plank (2002), menyimpulkan bahwa kesadaran dan asosiasi memiliki kecocokan yang positif. Menurut Farquhar (1990), setiap dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran dan

assosiasi, kesadaran dan assosiasi juga saling memiliki efek positif dengan ekuitas merek.

Menurut Berry (2007), bentuk bisnis online yang tidak berwujud secara fisik menyulitkan konsumen dalam melakukan penilaian, maka dibutuhkan usaha membangun hubungan kepercayaan antara pelanggan dengan perusahaan online maka dari itu kepercayaan memainkan peran penting di bisnis online daripada interaksi secara fisik pada bisnis offline.

Menurut Delgado dan Munuera, (2005), kepercayaan berarti pula keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan dari yang lain, bukan apa yang ditakutinya, kepercayaan merek berarti konsumen pada umumnya bersedia untuk mengandalkan kemampuan merek tersebut dalam menjalankan fungsinya.

Menurut Delgado et al (2003), kepercayaan berevolusi dari hasil pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya, sebagai atribut pengalaman, kepercayaan merek dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap setiap kontak langsung (misalnya percobaan, penggunaan) dan tidak langsung (misalnya iklan, dari mulut ke mulut) dengan merek.

Menurut Kapferer (2008), kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek, kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian, kepercayaan

terhadap merek dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti, ini adalah keuntungan yang dapat diperoleh dari kepercayaan merek.

Menurut Marquardt (2013), kepercayaan merek adalah komponen ekuitas merek yang berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Dalam penelitian Rios (2008), yang berjudul tentang ekuitas merek terhadap perusahaan online, hubungan kesadaran merek berpengaruh positif dengan asosiasi merek dan kepercayaan sebuah merek, selain itu juga asosiasi merek berpengaruh positif dengan kepercayaan sebuah merek.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kesadaran merek dengan ekuitas merek ?
2. Apakah ada pengaruh nilai dengan ekuitas merek ?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan dengan ekuitas merek ?
4. Apakah ada hubungan kesadaran merek dengan nilai merek?
5. Apakah ada pengaruh kesadaran merek dengan kepercayaan ?
6. Apakah ada pengaruh nilai merek dengan kepercayaan merek ?

1.3 Tujuan

1. Mengetahui pengaruh kesadaran, nilai, kepercayaan konsumen terhadap ekuitas merek perusahaan online Zalora Indonesia.
2. Mengetahui seberapa besar hubungan kesadaran merek terhadap nilai perusahaan online Zalora Indonesia.
3. Mengetahui seberapa besar hubungan kesadaran merek terhadap kepercayaan merek konsumen

4. Mengetahui hubungan nilai merek terhadap kepercayaan merek konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap kesadaran, loyalitas, nilai dan kepercayaan pelanggan dan selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.

2. Manfaat bagi ilmu pengetahuan

Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

3. Manfaat bagi peneliti

Sebagai media untuk menguji kemampuan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh.