

**PENGARUH KESADARAN, KEPERCAYAAN, NILAI MEREK  
TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PERUSAHAAN ONLINE  
ZALORA INDONESIA**



**Ditulis oleh:**

**Nama : Putri Rahmawati Dewi**

**Nomor Mahasiswa : 13311404**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2017**

## **Pengaruh Kesadaran, Kepercayaan dan Nilai Terhadap Ekuitas Merek pada Perusahaan Online Zalora Indonesia**

Putri Rahmawati Dewi  
Prodi Manajemen, FE UII  
[putriahmawatid@gmail.com](mailto:putriahmawatid@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran, Kepercayaan dan Nilai terhadap Ekuitas Merek Perusahaan Online Zalora Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Simple Random Sampling* dengan sampel mahasiswa di empat perguruan tinggi di Yogyakarta yang mempunyai pengalaman berbelanja di toko online Zalora Indonesia. Dan responden sebanyak 250 responden. Teknik analisis data adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) yang diolah dengan menggunakan aplikasi *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, nilai terhadap perusahaan online berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, kepercayaan terhadap perusahaan online berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, hubungan antara kesadaran merek dengan nilai berpengaruh positif, hubungan antara kesadaran merek berpengaruh positif dengan kepercayaan, dan hubungan antara nilai berpengaruh positif dengan kepercayaan

Kata Kunci: Kesadaran, Nilai, Kepercayaan dan Ekuitas Merek

*This study aims to determine the effect of Awareness, Trust and Values on the Equity of Brand Company Online Zalora Indonesia. The population in this study is college students in Yogyakarta. technique sampling using Simple Random Sampling method with student in four colleges in Yogyakarta who have experience shopping at Zalora Indonesia online store. And respondents are 250 respondents. Data analysis technique is Structural Equation Modeling (SEM) processed by using Partial Least Square (PLS) application.*

*The results of this study indicate that consumer awareness has a positive effect on brand equity, the value of the online company have a positive effect on brand equity, the trust of online companies have a positive effect on brand equity, the relationship between brand awareness and value positively influence, the relationship between brand awareness positively Trust, and the relationship between values positively affects trust*

Keywords : Awareness, Value, Trust, and Brand Equity

## Pendahuluan

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.

Di Indonesia transaksi bisnis melalui media online bukan fenomena bisnis yang baru. Banyak situs yang menawarkan barang atau jasa via internet diantaranya adalah [www.zalora.co.id](http://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.

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 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 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.

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 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 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. 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 asosiasi, kesadaran dan asosiasi juga saling memiliki efek positif dengan ekuitas 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 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 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.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Kesadaran, Kepercayaan dan Nilai terhadap Ekuitas Merek Perusahaan Online Zalora Indonesia dengan empat perguruan tinggi di Yogyakarta yang mempunyai pengalaman berbelanja di toko online Zalora Indonesia.

## **KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS**

### **Ekuitas Merek**

Menurut Page dan White (2002), ekuitas merek untuk bisnis online dapat dibuat serupa dengan ekuitas merek pada merek offline yaitu dengan mempengaruhi dua dimensi utamanya yaitu citra dan kesadaran.

Page dan White (2002), menyarankan agar pemasar maupun non pemasar mengembangkan kegiatan komunikasi pemasaran untuk membangun kesadaran. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan mendesain fitur web secara spesifik dan menyediakan alat-alat periklanan. Dan ekuitas merek tradisional dapat diterapkan untuk mengukur bisnis online.

Menurut Christodoulides et al. (2006), kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat tentang merek pada situasi yang berbeda dan mengusulkan model alternatif dari ekuitas merek ritel untuk perusahaan internet disebut Eceran Online / Service (ORS). Model ORS di dasarkan lima dimensi: hubungan emosional, pengalaman online, layanan responsif alam, kepercayaan dan kepuasan.

Menurut Sumarwan (2011), pembagian ekuitas merek berdasarkan 5 unsur utama, yaitu: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan asset merek lain seperti *trademark* dan paten. *Brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi merek dibenak pelanggan. *Brand awareness* ini mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek yang pernah diingat pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut oleh pelanggan sebagai salah satu kategori produk tertentu), hingga *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).

### **Kesadaran**

Menurut Aaker (1991), *brand equity can affect customer's confidence in the purchase decision* yaitu kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Semakin kecil tingkat resiko yang di rasakan suatu merek, semakin besar keyakinan pelanggan atas keputusan pembeliannya, dengan demikian pelanggan memiliki keyakinan yang besar atas hasil keputusan. Kesadaran kualitas menunjukkan keunikan tertentu suatu merek dibanding merek produk pesaing. Dengan keunikan inilah pelanggan memiliki alasan pembelian (*reason to buy*) dan membuatnya yakin dan percaya diri atas keputusan pembeliannya.

Menurut Keller (2003), Ekuitas merek baik online atau offline, tidak dapat dibuat kecuali konsumen mengenali dan mengingat merek dan membentuk nilai dalam pikiran mereka. Pengenalan merek berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi paparan sebelum merek ketika diberikan merek sebagai isyarat. *Brand recall* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari memori ketika diberikan kategori produk, kebutuhan dipenuhi oleh kategori, atau pembelian atau situasi penggunaan sebagai isyarat. Woodside dan Walser (2007), menegaskan bahwa akses yang siap untuk merek dikaitkan kuat dengan membangun merek ritel yang kuat.

Fungsi web yang berbeda memiliki kapasitas untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan dibenak konsumen yang akan menghasilkan kesadaran merek lebih besar (Berry, 2000). Menurut Chiu dan Wang (2000), perbedaan pada situs web terbukti berguna untuk pengguna komputer karena mengurangi beban kognitif, langkah mencari dan kesalahan, sehingga menciptakan nilai kepada konsumen. Hubungan terakhir ini telah diperlihatkan dalam pembelian konsumen online produk seperti CD, buku, perangkat keras komputer (Semeijn dan Riel, 2005).

Menurut Aaker (1991), langkah pertama untuk membangun *brand equity* adalah dengan menciptakan kesadaran merek, 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.

Mengingat bukti di atas, diusulkan:

### **H1. Kesadaran konsumen berpengaruh positif terhadap ekuitas merek**

#### **Asosiasi merek: Nilai**

Menurut Netemeyer et al (2004), ada beberapa literatur menunjukkan bahwa konsumen tidak mungkin untuk menggambarkan perbedaan antara kualitas dan nilai. Menurut Zeithaml (1988), menunjukkan bahwa persepsi kualitas mencerminkan penilaian keseluruhan. Namun, yang lain merasa berbeda yaitu, kualitas (sebagai atribut dan manfaat) menghasilkan nilai yang dirasakan penilaian keseluruhan.

Menurut Aaker (1996), nilai dan persepsi kualitas sebagai sumber ekuitas merek, oleh karena itu dua konstruksi dapat dikombinasikan untuk membentuk sebuah ringkasan keseluruhan membangun sikap merek.

## ***H2. Nilai terhadap perusahaan online berhubungan positif terhadap ekuitas merek***

### **Kepercayaan**

Aaker (1996) menganggap kepercayaan sebagai karakteristik asosiasi merek yang penting penekanannya. Menurut Gorriz (2003), ketidakmampuan konsumen untuk percaya pada situs telah menjadi salah satu pencegah utama melakukan transaksi online. Kurangnya kepercayaan berasal dari tiga sumber: keamanan/privasi, penipuan elektronik, dan pedagang baru yang kurang kompeten. Karena konsumen harus percaya dengan pedagang untuk membeli secara online, situs online harus memberikan konsumen keamanan yang akan menciptakan lebih banyak ekuitas merek.

Menurut Burke (2002), sebuah proposisi nilai adalah multi-dimensi dikandung dalam berbagai cara: harga yang kompetitif, kemudahan, akurasi, kualitas informasi produk, nilai uang kenyamanan berbelanja, layanan pelanggan, luas atau khusus berbagai produk dan pelayanan purna jual.

Hal ini memengaruhi fungsi *web* memiliki kepercayaan yang kuat dalam keamanan konsumen, itu adalah intuitif yang benar untuk mengembangkan kepercayaan, perusahaan harus menjaga janji-janji mereka. Oleh karena itu, diusulkan bahwa:

## ***H3. ekuitas merek berhubungan positif dengan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan online.***

Kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu bahwa mereka bertujuan untuk memiliki. Kesadaran merek sangat diperlukan untuk komunikasi Proses muncul yaitu, *top-of-the-mind awareness* (Netemeyer et al., 2004).

Konsumen menerima kesadaran merek melalui pemasaran yang efektif dengan cara saluran komunikasi seperti televisi, ponsel dan iklan online karena memberikan jaminan kualitas produk dan kredibilitas yang membantu untuk mengurangi risiko dalam produk evaluasi dan seleksi saat membeli produk (Rubio et al., 2014). Dan berdampak signifikan dengan kesadaran merek untuk pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen umumnya menggunakannya untuk membuat keputusan yang menguntungkan pengelolaan ekuitas merek berbasis pelanggan (Chung et al, 2013). Menurut Pouromid dan Iranzadeh, (2012), kesadaran merek memiliki efek langsung pada ekuitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Herma Yunitasari (2006) tentang kesadaran konsumen terhadap nilai adalah kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap nilai pelanggan.

***H4. Hubungan antara kesadaran merek dengan nilai berpengaruh positif terhadap perusahaan online.***

Kepercayaan konsumen di sebuah vendor online memiliki efek yang signifikan pada keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan dari situs vendor (Chau et al. 2007). Menurut Matthews et al. (2009), bahwa sebagian besar konsumen menggunakan ponsel mereka untuk SMS, MMS, dan akses Internet, beberapa studi yang berfokus pada persepsi konsumsi dari menggunakan *Smart Phone* untuk pengadaan produk dan jasa, dan membuat Pembayaran via *Smart Phone*.

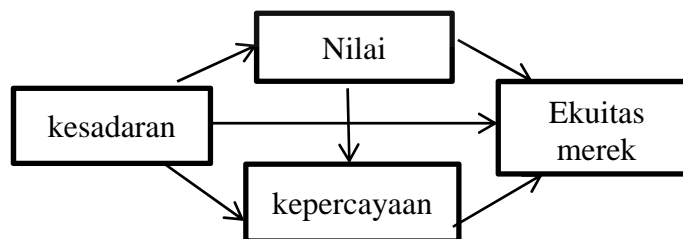
Upaya pengenalan merek seringkali dilakukan dengan hebat melalui frekuensi komunikasi yang tinggi yang bertujuan agar merek mampu melekat di benak konsumen. Promosi dikatakan berhasil apabila merek yang dikomunikasikan mampu membentuk kesadaran merek yang tinggi atau dengan kata lain dapat disebut sebagai (top of mind) puncak pikiran (Aaker, 1997). Selanjutnya apabila konsumen sadar akan merek yang diiklankan melalui iklan heritage maka, pengembangan selanjutnya adalah pembentukan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini disimpulkan bahwa :

***H5. Hubungan antara kesadaran merek berpengaruh positif dengan kepercayaan***

Hubungan nilai pelanggan untuk kepercayaan telah dinyatakan secara teoritis (Singh dan Sirdeshmukh, 2000), namun, jarang ditunjukkan secara empiris. Dalam studi yang melibatkan toko buku dan agen perjalanan online, (Harris dan Goode, 2004) menyimpulkan bahwa kepercayaan secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi nilai. Hal ini dapat disimpulkan bahwa :

***H6. Hubungan antara nilai berpengaruh positif dengan kepercayaan***  
**Kerangka Penelitian**

Untuk mempermudah penelitian, berikut ini adalah kerangka teoritis penelitian :



**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**

Dalam penelitian ini model atau kerangka penelitian telah di modifikasi sebagai pembaharuan dalam penelitian ini



## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Menurut Jonathan Sarwanno (2006) “metode penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya”. Suatu pendekatan penelitian kuantitatif yang secara primer menggunakan paradigma postpositivist (seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis dan pertanyaan spesifik, menggunakan pengukuran dan observasi, serta pengujian teori) dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, menggunakan strategi seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistika.

### **2. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Dalam penelitian ini populasinya adalah perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta. Dengan sampel adalah empat perguruan tinggi di Yogyakarta yang mempunyai pengalaman berbelanja di toko online Zalora Indonesia. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 250 responden.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Teknik Pengumpulan Data, Tingkat Responsi Dan Profil Responden**

Penelitian ini menggunakan metode survei. Data primer dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner penelitian ini disebarikan kepada mahasiswa empat perguruan tinggi di Yogyakarta secara pribadi dan identitas responden dirahasiakan.

Dari 250 responden penelitian berdasarkan karakter jenis kelamin, diketahui bahwa sebagian besar responden adalah wanita dengan persentase sebesar 81,6% (163 orang) dan responden pria hanya sebesar 18,4% (46 orang). Rata-rata responden penelitian kuliah pada fakultas ekonomi dengan persentase sebesar 73,2% (183 orang). Dan sebagian besar responden penelitian sekarang kuliah pada tingkat semester 4 dengan persentase sebesar 47,6% (119 orang) dengan rata-rata uang saku antara Rp. 1.500.001-2.000.000 yaitu sebanyak 103 orang atau sebesar 41,2%. Berdasarkan tingkat awal melakukan pembelian sebagian besar responden sudah melakukan pembelian secara online sejak 2 tahun lalu pada saat penelitian dilakukan yaitu sebesar 36,0% (90 orang), berdasarkan pernah tidaknya melakukan belanja di Zalora Indonesia menunjukkan bahwa dari 250 responden penelitian semuanya pernah melakukan belanja di Zalora Indonesia yaitu sebanyak 250 orang atau sebesar 100,0%. Rata-rata responden terakhir membeli produk di Zalora Indonesia di atas 2 bulan yang lalu yaitu sebanyak 69 orang atau sebesar 27,6%, dengan pembelian selain di Zalora Indonesia adalah pada Lazada yaitu sebanyak 100 orang atau sebesar 40,0%. Frekuensi pembelian menunjukkan bahwa dari 250 responden penelitian sebagian besar memiliki frekuensi pembelian sering adalah pada Lazada yaitu sebanyak 89 orang atau sebesar 35,6%. Dan

berdasarkan kategori produk yang pernah di beli responden kategori pakaian adalah kategori yang paling banyak di beli yaitu sebanyak 122 orang atau sebesar 48,8%

## **B. Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian**

Secara umum, analisis dengan SmartPLS meliputi dua tahapan yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*. *Outer model* adalah mengestimasi apakah indikator yang digunakan mampu membentuk konstruk dengan baik. Sedangkan *Inner Model* adalah bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diusulkan didukung teori atau tidak.

Tahap-tahap pengujian dalam pengolahan data menggunakan PLS ini adalah sebagai berikut :

### **1. Evaluasi *Measurement (Outer) Model***

Seperti telah dituliskan di atas bahwa *Outer model* adalah untuk melihat apakah indikator yang dipergunakan dalam penelitian valid dan reliabel atau tidak.

#### **Uji Validitas**

Metode untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted (AVE)*. Nilai yang disarankan adalah di atas 0,5. Semua indikator menunjukkan nilai AVE di atas 0,5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator telah valid dalam membentuk konstruk yang dituju.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *compositereliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Semua indikator menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

### **2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)**

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model structural (*Inner model*). nilai *R Square* sebesar 0,249431 untuk konstruk nilai merek yang berarti bahwa kesadaran merek mampu menjelaskan varians nilai merek sebesar 24,94%. Selebihnya yaitu sebesar 75,06% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pada konstruk kepercayaan merek yang dipengaruhi oleh kesadaran merek yaitu sebesar 0,401658. Artinya, kesadaran merek mampu menjelaskan varians

kepercayaan merek sebesar 40,16% dan selebihnya yaitu sebesar 59,84% dijelaskan oleh faktor lain.

Nilai *R Square* juga terdapat pada ekuitas merek yang dipengaruhi oleh kesadaran merek, nilai merek, dan kepercayaan merek yaitu sebesar 0,412577. Artinya, kesadaran merek, nilai merek, dan kepercayaan merek mampu menjelaskan varians ekuitas merek sebesar 41,25% dan selebihnya yaitu sebesar 58,75% dijelaskan oleh faktor lain.

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari hasil *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan *R square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R square* untuk variabel dependen uji *t* serta signifikansi dari koefisien parameter jalur. Metode analisis data yang digunakan untuk pengujian model dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan program smart PLS 2.0

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Jalur dengan Teknik Analisis PLS**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
KepMerk -> EkuitasMerk	0,084287	0,075011	0,132845	0,132845	2,134477
Kesd_Merk -> EkuitasMerk	0,157999	0,160758	0,120786	0,120786	2,308083
Kesd_Merk -> KepMerk	0,386300	0,393889	0,108206	0,108206	3,570041
Kesd_Merk -> Nilai_Merk	0,499431	0,496875	0,100746	0,100746	4,957309
Nilai_Merk -> EkuitasMerk	0,493037	0,483942	0,113724	0,113724	4,335397
Nilai_Merk -> KepMerk	0,345264	0,339380	0,093713	0,093713	3,684278

Sumber: Hasil olah data, 2017.

Kesadaran konsumen berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, berdasarkan pengujian diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,157999 dan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,308083. Berdasarkan pengujian satu sisi diperoleh nilai  $t_{tabel}$  dengan  $n = 250$ , maka diperoleh  $df (n-1=250-$

$t_{hitung} = 2,308083 > 1,6510$ , sehingga diperoleh nilai  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$  atau  $(2,308083 > 1,6510)$ . Hal ini dapat diartikan kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek, sehingga hipotesis 1 di dukung

sehingga makin tingginya konsumen mengenal dan mengingat akan perusahaan online Zalora akan menyebabkan makin tingginya ekuitas merek dari perusahaan tersebut dimata konsumen. Hal ini memperjelas bahwa jika konsumen mampu mengenali dan mengingat merek serta membentuk asosiasi dalam pikiran mereka akan menjadikan ekuitas merek dari perusahaan online Zalora makin tinggi. Hal ini sependapat dengan Keller (2003) yang mengatakan bahwa kuitas merek, baik online atau offline, tidak dapat dibuat kecuali konsumen mengenali dan mengingat merek dan membentuk asosiasi dalam pikiran mereka. Pengenalan merek berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi paparan sebelum merek ketika diberikan merek sebagai isyarat. Hal ini tidak mengherankan, karena itu, perusahaan online menghabiskan jutaan dolar untuk iklan di hari-hari awal Internet. Baru-baru ini, Woodside dan Walser (2007) menegaskan bahwa akses mental yang siap untuk merek dikaitkan kuat dengan membangun merek ritel yang kuat, dan ini diperkuat dengan hasil penelitian Rios(2008) yang berjudul tentang ekuitas merek terhadap perusahaan online dan kesimpulannya menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap positif terhadap ekuitas merek.

Nilai terhadap perusahaan online berhubungan positif terhadap ekuitas merek, berdasarkan pengujian diperoleh nilai *original sample* estimate sebesar 0,493037 dan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,335397. Berdasarkan pengujian satu sisi diperoleh nilai  $t_{tabel}$  dengan  $n = 250$ , maka diperoleh  $df (n-1=250-1=249) = 1,6510$ , sehingga diperoleh nilai  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$  atau  $(4,335397 > 1,6510)$ . Hal ini dapat diartikan nilai merek memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek, sehingga hipotesis 2 di dukung.

makin tingginya nilai perusahaan online Zalora dimata konsumen akan menyebabkan makin tingginya ekuitas merek dari perusahaan tersebut. Kondisi menunjukkan bahwa jika konsumen mendapat kualitas yang baik dari pengalaman pembelian secara onlinedi perusahaan online Zalora akan menghasilkan nilai yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Hal ini dipertegas oleh Zeithaml (1988) menunjukkan bahwa persepsi kualitas mencerminkan penilaian keseluruhan, lebih lanjut kualitas (sebagai atribut dan manfaat) menghasilkan nilai yang dirasakan penilaian keseluruhan (Keller, 1993), dan ini diperkuat dengan hasil penelitian Rios(2008) yang berjudul tentang ekuitas merek terhadap perusahaan online dan kesimpulsnya menyatakan bahwa nilai atau asosiasi merek berpengaruh terhadap positif terhadap ekuitas merek.

Ekuitas merek berhubungan positif dengankepercayaan konsumen terhadap perusahaan online, berdasarkan pengujian diperoleh nilai *original sample* estimate sebesar 0,084287 dan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,134477. Berdasarkan pengujian satu sisi diperoleh nilai  $t_{tabel}$  dengan  $n = 250$ , maka diperoleh  $df (n-1=250-1= 249) = 1,6510$ , sehingga diperoleh nilai  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$  atau  $(2,134477 > 1,6510)$ . Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek, sehingga hipotesis 3 di dukung.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah asosiasi merek, dimana Aaker (1996) menganggap bahwa kepercayaan sebagai karakteristik asosiasi merek yang penting penekanannya, dan ini diperkuat dengan hasil penelitian Rios (2008) yang berjudul tentang ekuitas merek terhadap perusahaan online dan kesimpulannya menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap positif terhadap ekuitas merek.

Hubungan antara kesadaran merek dengan nilai berpengaruh positif terhadap perusahaan online, berdasarkan pengujian diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,499431 dan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,957309. Berdasarkan pengujian satu sisi diperoleh nilai  $t_{tabel}$  dengan  $n = 250$ , maka diperoleh  $df (n-1=250-1= 249) = 1,6510$ , sehingga diperoleh nilai  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$  atau  $(4,957309 > 1,6510)$ . Hal ini dapat diartikan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap nilai merek, sehingga hipotesis 4 di dukung.

Hubungan antara kesadaran merek berpengaruh positif dengan kepercayaan, berdasarkan pengujian diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,386300 dan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,570041. Berdasarkan pengujian satu sisi diperoleh nilai  $t_{tabel}$  dengan  $n = 250$ , maka diperoleh  $df (n-1=250-1= 249) = 1,6510$ , sehingga diperoleh nilai  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$  atau  $(3,570041 > 1,6510)$ . Hal ini dapat diartikan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek, sehingga hipotesis 5 di dukung

kesadaran merek selain berpengaruh terhadap ekuitas merek juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai merek, sehingga makin tingginya kesadaran pada perusahaan online Zalora akan menyebabkan makin tingginya nilai dari perusahaan tersebut. Kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengingat akan merek dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen. Semakin tinggi tingkat pengetahuan tentang merek produk berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain (Durianto, 2001). Penyebutan merek menciptakan gambaran tertentu dalam pikiran pelanggan (Barnes, 2003). Dan ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Yunitasari (2006) yang menyatakan bahwa kesadaran konsumen terhadap nilai adalah hal ini berarti kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap nilai pelanggan.

Hubungan antara nilai berpengaruh positif dengan kepercayaan, berdasarkan pengujian diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,345264 dan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,684278. Berdasarkan pengujian satu sisi diperoleh nilai  $t_{tabel}$  dengan  $n = 250$ , maka diperoleh  $df (n-1=250-1= 249) = 1,6510$ , sehingga diperoleh nilai  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$  atau  $(3,684278 > 1,6510)$ . Hal ini dapat diartikan bahwa nilai merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek, sehingga hipotesis 6 di dukung. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Harris dan Goode (2004) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi nilai.

## **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan seperti dibawah ini :

1. Kesadaran merek terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap ekuitas merek, sehingga makin tingginya kesadaran pada perusahaan online Zalora akan menyebabkan makin tingginya ekuitas merek dari perusahaan tersebut.
2. Nilai merek memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap ekuitas merek, sehingga makin tingginya nilai perusahaan online Zalora dimata konsumen akan menyebabkan makin tingginya ekuitas merek dari perusahaan tersebut.
3. Kepercayaan merek terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap ekuitas merek, sehingga makin tingginya kepercayaan konsumen pada perusahaan online Zalora akan menyebabkan makin tingginya ekuitas merek dari perusahaan tersebut.
4. Kesadaran merek terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap nilai merek, sehingga makin tingginya kesadaran pada perusahaan online Zalora akan menyebabkan makin tingginya nilai dari perusahaan tersebut.
5. Kesadaran merek terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek, sehingga makin tingginya kesadaran pada perusahaan online Zalora akan menyebabkan makin tingginya kepercayaan konsumen pada perusahaan tersebut.
6. Nilai merek memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek, sehingga makin tingginya nilai perusahaan online Zalora dimata konsumen akan menyebabkan makin tingginya kepercayaan konsumen pada perusahaan tersebut.

## **B. Saran**

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini, antara lain:

Sehubungan dengan adanya pengaruh signifikan dari kesadaran, kepercayaan dan nilai terhadap ekuitas merek, maka sebaiknya perusahaan online Zalora meningkatkan kualitas layanannya kepada semua konsumen karena semakin berkembangnya zaman kebutuhan dan keinginan konsumen juga semakin meningkat sehingga dengan meningkatkan kualitas layanan agar perusahaan selalu menjadi yang pertama diingat dan dipercaya konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Pengaruh yang diberikan dari variabel kesadaran, kepercayaan dan nilai terhadap ekuitas merek sebesar 41,25%, untuk itu penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dianggap ikut memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi ekuitas dari perusahaan online Zalora, variabel tersebut antara lain promosi dan harga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1996. *Building Strong Brands*, Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Abdullah, Alhaddad. 2015. Perceived Quality, Brand Image, and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, Vol.3 No.4.,Page 01-08
- Abdullah, Alhaddad. 2015. The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *Journal of Research in Business and Management*, 73-84.
- Anckar, B., Walden, P., & Jelassi, T. 2002. "Creating customer value in online grocery shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30 No. 4, pp. 211-21.
- Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Barnes, James G., 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta
- Berry, L.L. 2007. "Cultivating service brand equity", *Journal of the Academy of Marketing*
- Brewer, A., & Zhao, J. 2010. The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 34-47.
- Brown, M. & Muchira, R. 2004. "Investigating the relationship between internet privacy concerns and online purchase behavior", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 5 No. 1, pp. 62-70.
- Burke, R.R. 2002. "Technology and customer interface: What consumers want in the physical and virtual store?", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 30 No. 4, pp. 411-32.
- Chau, P. Y. K., Hu, P. J. H., Lee, B. L. P., & Au, A. K. K. 2007. Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: an empirical study. *Electronic Commerce Research and Application*, 6(2), 171-18
- Chau, P., Hu, P., Lee, B. & Au, A. 2006. "Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: an empirical study", *Electronic Commerce Research and Applications*
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. 2001. "The chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of The Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, vol. 65, April, pp. 81-93.
- Chen, S. 2001. Assessing the impact of the Internet on brands. *Journal of Brand Management* 8(4/5), 288-302.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. 2003. An integrative model of consumer trust in internet shopping. In: ECIS Proceedings. Naples, Italy, 19-21 June, published in CD Rom.

- Chiou, J-S. & Droge, C. 2006. "Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 No. 4, pp. 613-27.
- Chouldum, Ibnu., 2004. Pengaruh Variabel Brand Trust terhadap Pembentukan Brand Loyalty, *Buletin Studi Ekonomi* Vol 13 No 2.
- Christodoulides, G., De Chernatoni, L., Furrer, O., Shiu, E. and Abimbola, T. 2006. "Conceptualising and measuring the equity of online brands", *Journal of Marketing* cont. M66.
- Davis, S. & Dunn, M. 2002. Building the Brand-Driven Business: Operationalize your Brand to Drive Profitable Growth, Josey Bass, San Francisco, CA
- Dayal, S.H., Landesberg, H. and Zeisser, M. 2000. "Building digital brands", *The McKinsey*
- Delgado, E., Muneura, J.L. and Yague, MJ. 2003. Development And Validation Brand Trust Scale, *International Journal Of Market Research*, Vol 45 No. 1, pp. 35-54.
- Delgado, E., Munuera, J.L. 2005. Does Brand Trust Matter To Brand Equity, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 187-196.
- Dinev, T. 2006. Why spoofing is serious internet fraud. *Communications of the ACM*, 49(10), 76–82.
- Dr. Nur Indriantoro, M.Sc., Akuntan, Drs. Bambang Supomo, M.Si. Akuntan, 2002. *Metedologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Edisi Pertama, *Penerbit BPFE*.
- Durianto, Darmadi, 2011. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dussart, C. 2001. Internet et l'avenir des marques. *Decisions Marketing* 23, 85–90
- Emzir. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Gendro, Wiyono. 2011. Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.
- Ghozali, Imam. 2011. Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gorriz, C. 2003. *Electric Commerce and Trust on the Internet*, SRIC-BIo, Menlo Park, CA.
- Hair, J.J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Harris, L. & Goode, M. 2004. "The four level of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online services dynamic", *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 2, pp. 139-58.
- Hermawan Kartajaya. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Jakarta : Esesnsi Erlangga Group
- Husein Umar, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat.



- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu
- Kananukul, Chawanuan. 2015. Building customer equity through trust in social networking sites: A perspective from Thai consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*; 148-166.
- Kartajaya, Hermawan (2010). *New Wave Marketing*. Gramedia. Jakarta
- Keller, K.L. 1993. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Keller, K.L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Pearson Education Inc., Upper Saddle River, NJ
- Kevin Lane Keller & Don Lehmann 2003. "How Do Brands Create Value," *Marketing Management*, May/June, 26-31.
- Kotler & Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, cetakan pertama, edisi bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Macdonald, E. & Sharp, B., 2003. Management perceptions of the importance of brand awareness as an indicator of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin* 14. Management, Vol. 22, pp. 799-825
- Margono, Drs. S. Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Miyazaki, A.D. & Fernandez, A. 2001. "Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 No. 1, pp. 27-44.
- Na, W. & Marshall, R. 2005. "Brand power revisited: measuring brand equity in cyber-space", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 1, pp. 49-56.
- Natalia Rubio. 2014. Brand awareness–Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products.
- Netemeyer, R.D., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. & Wirth, F. 2004. "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 209-24.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M. and Dean, D. et al. 2004. "Developing and validating measures and facets of customer-based brand equity", *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 209-24.
- Norazah Mohd Suki. 2013. Young Consumer Ecological Behaviour (The Effects of Environmental Knowledge, Healthy Food, and Healthy Way of Life with the Moderation of Gender and Age). *Management of Environmental Quality: An International Journal*. Vol. 24 No. 6, 2013. pp. 726-737.
- Norazah Mohd Suki. 2014. Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image: *An International Journal*.

- Page, C. & Lepkowska-White, E. 2002. "Web equity: a framework for building consumer
- Palupi, Dyah Hasto. (2002). Membangun Personalitas Merek. USAHAWAN. No.10/XXXI/10.
- Pennanen, K., Tiainen, T. & Luomala, H. 2007. "A qualitative exploration of a consumer's value-based e-trust building process: a framework development", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 10 No. 1, pp. 28-47.
- Pouromid, Behnaz & Soleyman Iranzadeh. 2012. The Evaluation of the Factors Affects on the Brand Equity of Pars Khazar Household Appliances Based on the Vision of Female Consumers. *Middle-East Journal of Scientific* ISSN 1990-9233 Quarterly, Vol. 2, pp. 42-51.
- Rangkuti, Freddy (2002). Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 719- 742.
- Rong Huang & Emine Sarigollu. 2011. How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity and the Marketing Mix. *Journal of Business Research*, vol.65, pp.92-99. Science, Vol. 28, pp. 128-37.
- Singh, Jagdip, & Deepak Sirdeshmukh. 2000. Agency and Trust Mekanism in consumer satisfaction and loyalty Judgement. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 28 No.1. pp150-167.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. 2002. "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1, pp. 15-
- Siregar, Syofian. 2013. Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta. PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*, Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*, Penerbit Alfabeta Bandung.
- Supardi. 2005. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UII Press
- Supriyanto. 2009. Metodologi Riset Bisnis. Indeks, Jakarta.
- Taylor, C. 2003. "Gary Briggs. The eBay way: brand it now", *Brandweek*, Vol. 44, pp. M21-3,
- Tjiptono, F. 2005. Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia Publishing
- Treiblmaier, H., & Chong, S. 2007. Antecedents of the intention to disclose personal information on the internet: A review and model extension. *SIGHCI 2007 Proceedings. Value in online companies*", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp. 231-48.
- [www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id)
- Ward, M.R. & Lee, M.J. 2000. "Internet shopping, consumer search and product branding", *The Journal of Product Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 6-21.
- Washburn, J.H. & Plank R.E. 2002. Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice* 10(1): 46-62.

- Woodside, A. G., & Walser, M. G. 2007. Building Strong Brands in Retailing. *Journal of Business Research*, 60, 1–10  
[www.berkuliah.com](http://www.berkuliah.com)
- Yoo, B. & Donthu N. 2001. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research* 52(1): 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yunitasari, Herma, & Ahyar Yuniawan, 2006. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota, Volume 3, Nomor 2, hal. 15.
- Zeithaml, V.A. 1988. “Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing.*, Vol. 52 No. 3, p
- Zikmund, 2003. Marketing. Southwestern Collage Publishin

