

ABSTRAK

Zalora merupakan salah satu *online fashion* di Indonesia yang menjual *fashion* dengan merek-merek terkenal. Zalora sudah memiliki *brand image* yang positif dikalangan konsumen, terbukti Zalora menduduki posisi pertama TOP BRAND dalam top *brand award* tahun 2015 dan melakukan 3000 transaksi perhari sehingga dengan memanfaatkan *brand image* yang positif tersebut pada tahun 2012 Zalora memiliki produk *private label* yaitu produk dengan label Zalora. Peneliti melakukan survey kepada 15 responden tentang produk *private label* Zalora dan terdapat kelemahan produk *private label* Zalora ini sendiri yaitu masih ada keraguan konsumen tentang kualitas dari produk tersebut. Apabila keraguan terhadap produk *private label* Zalora maka akan menurunkan minat beli konsumen. Jika minat beli menurun maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* (X) Zalora terhadap minat beli (Y) produk *private label* Zalora Indonesia. Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah visitor situs Zalora di Indonesia dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal, teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Responden yang diperoleh sebagian besar adalah wanita berusia 20-25 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki persentase sebesar 76,24%, sedangkan minat beli produk *private label* Zalora berada pada 66,86%. *Brand image* Zalora berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private label* Zalora sebesar 55,3%. Sedangkan sisanya 44,7% dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti pengalaman, status social, jenis kelamin, atau usia yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

Kata kunci : *brand image*, minat beli, *private label*, Zalora.com