

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Lazada diluncurkan pada tahun 2012 dan merupakan destinasi belanja serta berjualan *online* peringkat pertama di Asia Tenggara. Lazada telah hadir di 6 negara Asia Tenggara, yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Lazada merupakan pelopor dari ekosistem *e-Commerce* di Asia Tenggara, melalui platform *marketplace* yang didukung oleh berbagai macam layanan pemasaran yang unik, layanan data, dan layanan jasa lain. Lazada telah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal dan internasional, serta 3.000 merek untuk melayani 560 juta konsumen di kawasan Asia Tenggara. Lebih dari 300 juta SKU yang tersedia, Lazada menawarkan variasi produk dalam berbagai kategori mulai dari barang elektronik hingga barang keperluan rumah tangga, mainan, *fashion*, perlengkapan, olahraga, dan kebutuhan sehari-hari. Sebagai bentuk komitmen Lazada untuk mengedepankan pengalaman berbelanja *online* yang menyenangkan bagi para konsumen, Lazada menghadirkan berbagai metode pembayaran, termasuk *cash-on-delivery* (COD), pelayanan konsumen yang menyeluruh, dan layanan pengembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman *first* dan *last mile* milik Lazada, dan juga dengan lebih dari 100 mitra logistiknya. Kepemilikan saham mayoritas Lazada Group dimiliki oleh Alibaba Group Holding Limited (NYSE: BABA) (Lazada, 2018).

Lazada memiliki logo sebagai yang ditunjukkan oleh Gambar 1.1 sebagai berikut:



**Gambar 1.1**

**Logo Lazada**

(Halma, 2018)

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Internet merupakan sumber informasi yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Dengan kemudahan yang disediakan oleh internet, pengguna internet di seluruh dunia mengalami peningkatan secara signifikan. Pada Tabel 1.1 dapat dilihat jumlah pengguna internet berdasarkan negara serta perkembangan penggunaannya sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Jumlah Pengguna Internet di Seluruh Dunia Berdasarkan Negara**

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - DECEMBER 31, 2017						
#	Country or Region	Population, 2018 Est.	Population 2000 Est.	Internet Users 31 Dec 2017	Internet Users 31 Dec 2000	Internet Growth
1	China	1,415,045,928	1,283,198,970	772,000,000	22,500,000	3,331 %
2	India	1,354,051,854	1,053,050,912	462,124,989	5,000,000	9,142 %
3	United States	326,766,748	281,982,778	312,322,257	95,354,000	227 %
4	Brazil	210,867,954	175,287,587	149,057,635	5,000,000	2,881 %
5	Indonesia	266,794,980	211,540,429	143,260,000	2,000,000	7,063 %
6	Japan	127,185,332	127,533,934	118,626,672	47,080,000	152 %
7	Russia	143,964,709	146,396,514	109,552,842	3,100,000	3,434 %
8	Nigeria	195,875,237	122,352,009	98,391,456	200,000	49,095 %
9	Mexico	130,759,074	101,719,673	85,000,000	2,712,400	3,033 %
10	Bangladesh	166,368,149	131,581,243	80,483,000	100,000	80,383 %
11	Germany	82,293,457	81,487,757	79,127,551	24,000,000	229 %
12	Philippines	106,512,074	77,991,569	67,000,000	2,000,000	3,250 %
13	Vietnam	96,491,146	80,285,562	64,000,000	200,000	31,900 %
14	United Kingdom	66,573,504	58,950,848	63,061,419	15,400,000	309 %
15	France	65,233,271	59,608,201	60,421,689	8,500,000	610 %
16	Thailand	69,183,173	62,958,021	57,000,000	2,300,000	2,378 %
17	Iran	82,011,735	66,131,854	56,700,000	250,000	22,580 %
18	Turkey	81,916,871	63,240,121	56,000,000	2,000,000	2,700 %
19	Italy	59,290,969	57,293,721	54,798,299	13,200,000	315 %
20	Egypt	99,375,741	69,905,988	48,211,493	450,000	10,613 %
<b>TOP 20 Countries</b>		<b>5,146,561,906</b>	<b>4,312,497,691</b>	<b>2,937,139,302</b>	<b>251,346,400</b>	<b>1,068 %</b>
<b>Rest of the World</b>		<b>2,488,196,522</b>	<b>1,832,509,298</b>	<b>1,219,792,838</b>	<b>109,639,092</b>	<b>1,012 %</b>
<b>Total World</b>		<b>7,634,758,428</b>	<b>6,145,006,989</b>	<b>4,156,932,140</b>	<b>360,985,492</b>	<b>1,051 %</b>

(Internetworldstats, 2017)

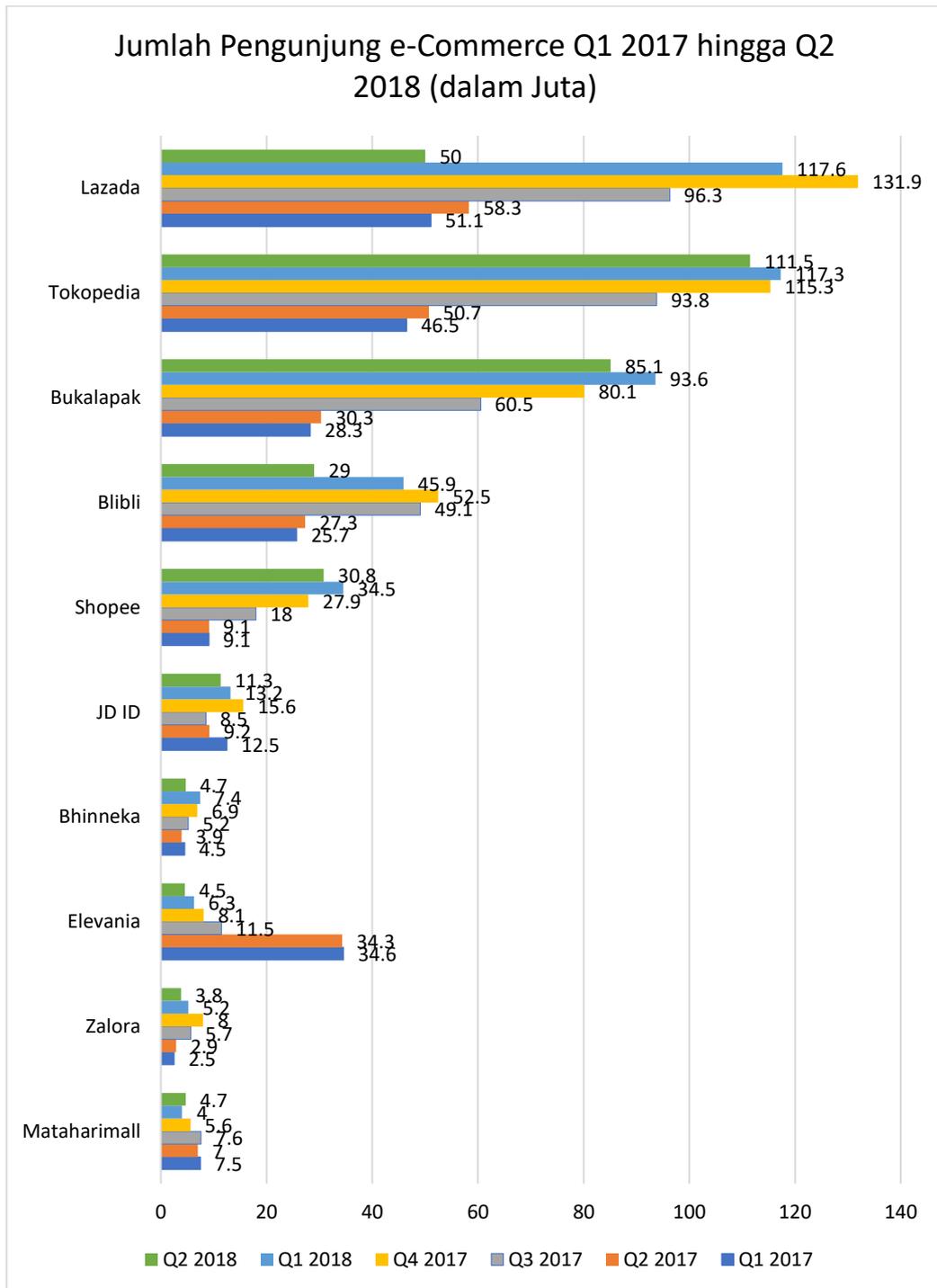
Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara pengguna internet terbanyak kelima di seluruh dunia dengan total 143.260.000 pengguna dari total 266.794.980 jumlah penduduk pada tahun 2017. Tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia adalah sebesar 53,69% dan tingkat pertumbuhan pengguna internet Indonesia sebesar 7.063%. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk Indonesia secara garis besar sudah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya sehingga Indonesia memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan bisnis *e-Commerce*

Riset yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite Pada tahun 2017 menunjukkan bahwa Indonesia mengalami peningkatan pengguna internet dengan tingkat pertumbuhan sebesar 51%. Angka ini merupakan angka pertumbuhan yang terbesar di dunia, bahkan diatas rata-rata pertumbuhan global yang hanya sebesar 10%. Kondisi inilah yang membuat banyak perusahaan memanfaatkan teknologi internet ini di Indonesia, salah satu contohnya adalah perusahaan *e-Commerce*. Menurut katadata.co.id, Indonesia merupakan pangsa pasar yang menarik bagi para perusahaan *e-Commerce*. Populasi anak muda yang sangat besar, penetrasi *mobile* yang terus meningkat, serta dorongan pertumbuhan ekonomi domestik sebesar 5% menjadi pendukung perkembangan e-commerce di Indonesia (Katadata, 2018). generasi millennial (25-34 tahun) merupakan pembeli terbanyak di bidang *e-Commerce* yaitu sebesar 50%, sedangkan jika digabungkan dengan generasi Z (15-24 tahun) total jumlah pembeli mencapai sekitar 80% (Tashandra, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet adalah penduduk berusia muda dengan rentang usia 15-34 tahun. Penggunaan e-Commerce di Indonesia kebanyakan digunakan melalui *mobile*. Hal ini diperkuat dengan data yang dilansir dari kompas.com bahwa tren penggunaan aplikasi *mobile* dalam melakukan transaksi online terus meningkat. Dominasi ponsel telah mengubah pola perilaku konsumen dalam beberapa aspek, termasuk dalam berbelanja di platform *e-Commerce* (Nurfadilah, 2018). Peningkatan pertumbuhan ekonomi domestik menunjukkan bahwa kegiatan perekonomian Indonesia semakin baik.

Menurut laporan keuangan We Are Social menunjukkan persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara *online* dalam kurun

waktu sebulan pada tahun 2017 sebesar 41% dari total populasi. Angka ini naik sebesar 15% dari tahun 2016 yaitu sebesar 26%. Tren positif *e-Commerce* di Indonesia memberikan perubahan kebiasaan berbelanja di Indonesia dari belanja secara konvensional menuju belanja secara *online*. (Kurniawan, 2018). Beragam perusahaan *e-Commerce* di Indonesia berusaha untuk memanfaatkan peluang dari situasi ini.

Berdasarkan jumlah pengunjung, [iprice.co.id](http://iprice.co.id) mengurutkan perusahaan *e-Commerce* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal pertama tahun 2017 hingga kuartal kedua tahun 2018 di Indonesia. Hasil tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2 sebagai berikut:



**Gambar 1.2**

**Pengunjung *e-Commerce* Q1 2017 hingga Q2 2018 di Indonesia**

(iPrice, 2018)

Berdasarkan Gambar 1.2, Lazada merupakan perusahaan *e-Commerce* dengan jumlah pengunjung paling banyak pada kuartal pertama tahun 2018 dengan

total pengunjung sebanyak 117,6 juta, sementara di posisi kedua Tokopedia dengan perbedaan 300 ribu pengunjung atau sebesar 117,3 juta pengunjung. Bukalapak menempati posisi ketiga dengan jumlah pengunjung sebesar 93,6 juta. Perusahaan lain seperti Blibli, Shopee, JD IDE, Bhinneka, Elevania, Zalora, Mataharimall memiliki pengunjung di bawah 50 juta. Namun pada kuartal kedua tahun 2018 Lazada mengalami penurunan pengunjung yang sangat drastis menjadi hanya 50 juta pengunjung, sementara Tokopedia menjadi perusahaan *e-Commerce* yang paling banyak pengunjung yaitu sebanyak 111,5 juta. Berdasarkan gambar 1.2, dapat dilihat bahwa Lazada merupakan perusahaan dengan jumlah pengunjung paling banyak pada kuartal pertama 2017 hingga kuartal pertama 2018 dibandingkan dengan *e-Commerce* lainnya tetapi mengalami penurunan pengunjung sebesar 67,6 juta pengunjung pada kuartal kedua tahun 2018. Secara keseluruhan, dalam kurun waktu setahun atau dari kuartal pertama tahun 2017 hingga kuartal kedua tahun 2018 pengunjung situs *e-Commerce* dinamis membuat persaingan dalam industri ini kompetitif. Menurut Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), investasi kepada perusahaan *e-Commerce* sepanjang tahun 2017 mencapai lebih dari USD 5 miliar. Bisnis *e-Commerce* sekarang menjadi sektor ekonomi paling strategis dan menjadi incaran para investor di tahun 2018 (Chairani, 2018). Perusahaan membutuhkan keunggulan bersaing dan diferensiasi dari pesaingnya untuk dapat unggul pada industri yang kompetitif. Salah satu cara untuk memperoleh keunggulan bersaing adalah dengan meningkatkan ekuitas merek perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset dan liabilitas yang dikaitkan dengan merek, nama, dan simbol yang menambahkan atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau jasa oleh perusahaan dan/atau kepada konsumen. Ekuitas merek terdiri dari 5 elemen, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan aset-aset lainnya yang berkaitan dengan merek. Namun, pada penggunaannya aset-aset merek lainnya tidak digunakan pada penelitian ekuitas merek karena aset tersebut tidak berasal dari konsumen (Aaker, 1991 dalam Brochado dan Oliveira, 2018:5). *Top Brand Award* memberikan penghargaan kepada merek dalam kategori situs jual beli *online* dan Lazada belum

mampu menjadi situs jual beli *online* dengan merek terbaik di Indonesia. Hasil *Top Brand Award* untuk kategori situs jual beli *online* dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Hasil *Top Brand Award* untuk kategori Situs Jual Beli Online

Merek	TBI
OLX	28,9%
Lazada	18,0%
Tokopedia	13,4%
Bukalapak	6,8%
Elevania	1,2%

(Top Brand Award, 2017)

Tabel 1.1 menunjukkan Lazada tidak dapat unggul dari pesaingnya karena memiliki hasil TBI yang lebih kecil. Hasil dari *Top Brand Award* didapat dari perhitungan Top Brand Index (TBI) yang di formulasikan berdasarkan 3 variabel, antara lain:

- a. *mind share*, yaitu variabel dari kekuatan di dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek dalam suatu kategori produk,
- b. *market share*, yaitu kekuatan merek dalam suatu pasar yang berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen, dan
- c. *commitment share*, yaitu kekuatan merek untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk dari merek tersebut di masa depan.

Berdasarkan hasil TBI, maka Lazada belum dapat untuk mengungguli pesaingnya. Hal ini Lazada memiliki *mind share*, *market share*, dan *commitment share* yang masih dibawah pesaingnya. Menurut Kotler & Keller (2016:313), perusahaan yang memiliki *mind share* dan *heart share* (*commitment share*) yang tinggi akan berujung pada peningkatan *market share* dan profitabilitas.

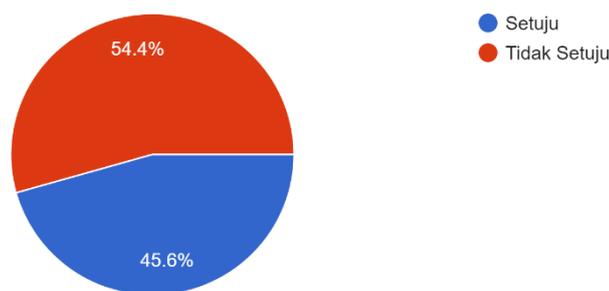
Menurut berita yang dilansir dari indopremier.com, pengunjung situs *e-Commerce* tidak hanya meningkat, namun juga diiringi dengan frekuensi berbelanja yang tinggi. Konsumen menyatakan bahwa mereka berbelanja di situs *e-Commerce*

setidaknya sebulan sekali, meningkat menjadi 60% pada tahun 2017, dari kurang 30 persen pada 2016. (Indopremier, 2018). Frekuensi berbelanja *online* yang meningkat menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mulai menunjukkan kepercayaan mereka kepada *e-Commerce*. Menurut Jagdish dan Sheth (1974) dalam Sasmita dan Suki (2015:278) menjelaskan loyalitas merek sebagai kegiatan pembelian berulang oleh konsumen dalam suatu periode waktu tertentu dengan emosi positif. Konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih suatu merek dibandingkan dengan merek alternatif, merek substitusi, dan merek pesaing. Frekuensi masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara *online* meningkat setiap tahunnya. Namun, seiring dengan perkembangan pesat pada industri *e-Commerce* di Indonesia keluhan yang disampaikan oleh konsumen semakin meningkat pula. Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), jumlah keluhan untuk transaksi belanja *online* selama tahun 2017 menjadi yang paling besar. Dari 642 pengaduan umum sejak Januari hingga November 2017, terdapat 101 keluhan belanja *online* atau sebesar 16%. Jumlah ini meningkat dua kali lipat dari tahun 2016. Keluhan yang dilaporkan oleh konsumen berupa lambatnya respons komplain (44%), belum diterimanya barang (36%), sistem merugikan (20%), tidak diberikannya *refund* (17%), dugaan penipuan (11%), barang yang dibeli tidak sesuai (9%), dugaan kejahatan siber (8%), cacat produk (6%), pelayanan (2%), harga (1%), informasi (1%), dan terlambatnya penerimaan barang (1%). Situs *e-Commerce* yang paling banyak mendapat keluhan adalah Lazada, disusul oleh Akulaku, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli, JD.ID, dan Elevania (Bayu, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2016) dengan judul “Testing the Effect of Service Quality on Brand Equity of Automotive Industry: Empirical Insights from Malaysia” menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang langsung dan signifikan terhadap ekuitas merek dan elemen-elemen ekuitas merek yaitu kesadaran merek, loyalitas merek, citra merek, dan penguasaan merek. Hal ini dapat dibuktikan pada penurunan jumlah pengunjung situs Lazada sebesar 67,6 juta pengunjung, artinya kualitas pelayanan Lazada yang banyak dikomplain oleh konsumen berpengaruh terhadap ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan. Selain besarnya keluhan yang diterima, Lazada juga mendapatkan *rating* sebesar

1,9 dari 5 dari situs *trustedcompany.com* yang memberikan pengguna kebebasan untuk memberikan *rating* kepada situs *e-Commerce*. Angka tersebut didapat dari 929 *review* yang ditulis, di mana 91 *review* ditulis pada tahun 2018 (Trustedcompany, 2018). Berdasarkan angka *review* yang didapat, persepsi kualitas pengguna Lazada dapat dikategorikan rendah. Mini survei dilakukan untuk memperkuat fenomena mengenai persepsi kualitas Lazada. Mini survei dilakukan terhadap 57 responden di pulau-pulau besar di Indonesia. Hasil mini survei tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut:

#### Lazada memiliki kualitas yang baik

57 responses



**Gambar 1.3**

#### **Hasil Mini Survei Persepsi Kualitas**

(Data yang telah diolah)

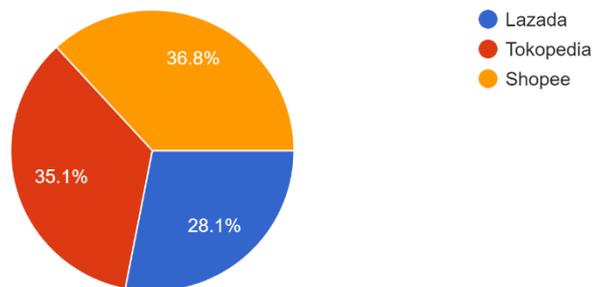
Berdasarkan Gambar 1.3, dapat dilihat bahwa sebesar 54,4% atau sebanyak 31 responden menyatakan bahwa Lazada tidak memiliki kualitas yang baik. Hal ini memperkuat fenomena yang ada di mana Lazada selain memiliki kualitas pelayanan yang buruk dan persepsi konsumen yang buruk juga memiliki kualitas yang tidak memuaskan konsumennya. Hal ini membuktikan bahwa ekuitas merek yang dimiliki Lazada dari segi persepsi kualitas konsumen masih kalah dibandingkan pesaingnya. Persepsi kualitas juga dapat mendiferensiasikan suatu merek dan menjadi unggul dibandingkan pesaingnya. Maka dari itu, semakin tinggi persepsi kualitas, maka semakin tinggi pula ekuitas merek (Yoo *et al.*, 2000 serta Kim dan Hyun, 2011 dalam Buil *et al.*, 2013). Aset yang dimiliki oleh Lazada

berupa persepsi kualitas tidak dapat bersaing dengan persepsi kualitas pesaingnya karena dinilai buruk oleh masyarakat Indonesia.

Data lain berupa survei yang dilakukan oleh Snapcart tentang gaya hidup belanja *online* di Indonesia dengan responden sebesar 6.123 responden, 37% responden menggunakan Shopee sebagai situs *e-Commerce* paling sering digunakan, disusul oleh Tokopedia (25%) dan Lazada (20%). Skor kesadaran merek yang didapat dari survei tersebut adalah Shopee dengan skor 81, Lazada dengan skor 80, dan Tokopedia dengan skor 78. Dari segi frekuensi belanja, Shopee mendapat nilai 29%, Tokopedia 22%, dan Lazada sebesar 10% (Ris, 2018). Preferensi konsumen untuk menggunakan Lazada sebagai situs berbelanja *online* pilihannya dinilai paling rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan Lazada sebagai pilihan pertamanya ketika akan berbelanja *online* serta masih kurangnya asosiasi yang ditanamkan kepada konsumen oleh Lazada agar memilih Lazada sebagai pilihan utama konsumen ketika akan berbelanja *online*. Poin kesadaran merek Lazada masih kalah oleh pesaingnya yaitu Shopee serta frekuensi belanja Lazada yang terkecil dibanding para pesaingnya yaitu hanya sebesar 10%. Rendahnya frekuensi berbelanja pada Lazada menunjukkan performa perusahaan yang buruk jika dibandingkan dengan meningkatnya frekuensi berbelanja *e-Commerce* secara keseluruhan. Mini survei mengenai preferensi konsumen, kesadaran merek dan frekuensi berbelanja dilakukan untuk memperkuat fenomena yang terjadi pada Lazada. Hasil mini survei mengenai preferensi konsumen yang menyangkut asosiasi merek Lazada dapat dilihat pada Gambar 1.4 berikut:

Jika Anda akan berbelanja secara online, situs e-Commerce apa akan Anda gunakan untuk mencari produk yang Anda inginkan?

57 responses



**Gambar 1.4**

**Hasil Mini Survei Asosiasi Merek**

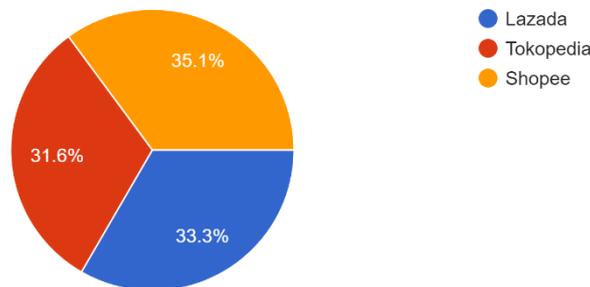
(Data yang telah diolah)

Gambar 1.4 menunjukkan dari 57 responden untuk mini survei yang disebar kepada penduduk di pulau besar di Indonesia menunjukkan jika Lazada bukan menjadi pilihan utama konsumen ketika akan berbelanja *online*. Hal ini berarti Lazada kurang baik dalam menanamkan asosiasi merek perusahaan terhadap kebutuhan konsumen. Asosiasi merek menurut Aaker (1991) dalam Brochado dan Oliveira (2018:6) diartikan sebagai segala sesuatu yang terkoneksi dengan memori konsumen terhadap suatu merek. Hal ini berarti Lazada tidak sebaik pesaingnya dalam menanamkan asosiasi perusahaannya dengan kebutuhan berbelanja *online* pengguna *e-Commerce*. Hal ini memperkuat dasar penelitian ini, karena berdasarkan preferensi konsumen yang tidak menjadikan Lazada sebagai pilihan utama ketika berbelanja *online* dibuktikan kembali oleh mini survei yang disebar tentang asosiasi merek. Asosiasi merek juga berpengaruh kepada perusahaan, karena perusahaan dapat mendiferensiasikan dan memosisikan produk mereka, sekaligus membangun kesan yang positif terhadap merek mereka (Dean, 2004 dalam Buil *et al.*, 2013), hal tersebut dapat berpengaruh terhadap ekuitas merek (Yoo *et al.*, 2000 serta Chen, 2001 dalam Buil *et al.*, 2013). Hal ini tentu berpengaruh terhadap ekuitas merek dari Lazada. Lazada tidak mampu

menanamkan asosiasi perusahaannya kepada konsumen, sehingga ketika konsumen akan berbelanja *online*, konsumen tidak akan menggunakan Lazada sebagai situs pilihannya. Hasil mini survei lain yang menyangkut kesadaran merek dapat dilihat pada Gambar 1.5 berikut:

Manakah e-Commerce yang paling familiar dengan Anda?

57 responses



**Gambar 1.5**

**Hasil Mini Survei Kesadaran Merek**

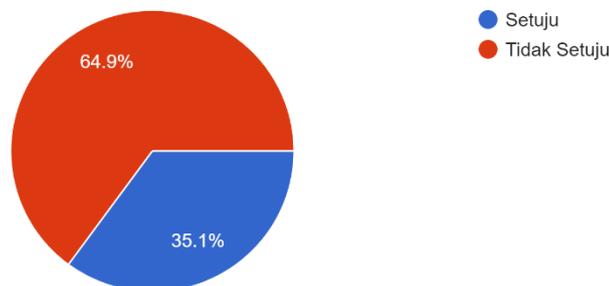
(Data yang telah diolah)

Hasil pada Gambar 1.5 menunjukkan bahwa konsumen lebih familier dengan Shopee dibandingkan Lazada sebagai salah satu merek *e-Commerce*. Hal ini membuktikan bahwa Lazada belum mampu mengungguli pesaingnya dalam hal kesadaran merek. Kesadaran merek diartikan oleh Kotler dan Keller (2016:587) sebagai kemudahan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dengan cukup detail yang berujung pada keputusan pembelian. Kesadaran merek memberikan dasar yang baik untuk ekuitas merek. Hasil mini survei memperkuat dasar penelitian ini, di mana kesadaran merek konsumen akan Lazada masih kalah oleh pesaingnya. Kesadaran merek yang buruk menjadi pengaruh terhadap ekuitas merek. Perusahaan kehilangan asetnya berupa pengenalan merek perusahaan di mata konsumen. Kesadaran merek merupakan elemen yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang akan menguntungkan perusahaan dari segi ekuitas merek yang dimilikinya (Chung *et al.* 2013, Huang dan Sarigollu, 2011, serta Norazah, 2013a dalam Sasmita dan Suki, 2015).

Frekuensi berbelanja menunjukkan gambaran mengenai loyalitas merek suatu perusahaan. Lazada memiliki frekuensi berbelanja yang paling kecil dibandingkan dengan pesaingnya. Frekuensi berbelanja Lazada yang kecil berbanding terbalik dengan frekuensi berbelanja *e-Commerce* yang secara umum terus meningkat. Loyalitas merek merupakan suatu hal yang sangat penting untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Loyalitas merek didefinisikan sebagai kegiatan pembelian berulang oleh konsumen dalam suatu periode tertentu dengan emosi positif (Jagdish dan Sheth, 1974 dalam Sasmita dan Suki, 2015:278). Mini survei mengenai loyalitas merek dari Lazada dilakukan untuk memperkuat fenomena ini. Gambar 1.6 berikut menunjukkan hasil mini survei yang telah dilakukan mengenai loyalitas merek dari Lazada sebagai berikut:

Saya melakukan pembelian berulang dari situs Lazada

57 responses



**Gambar 1.6**

**Hasil Mini Survei Loyalitas Merek**

(Data yang telah diolah)

Gambar 1.6 menunjukkan dari 57 responden yang didapat untuk mini survei, sebesar 64,9% atau 37 responden tidak setuju bahwa mereka melakukan pembelian ulang dari situs Lazada. Hal ini berarti Lazada tidak dapat menjaga konsumen mereka untuk dapat loyal dan melakukan pembelian ulang. Hal ini memperkuat data mengenai frekuensi berbelanja Lazada yang paling kecil dibandingkan dengan pesaingnya sebagai dasar penelitian ini. Lazada memiliki ekuitas merek yang kurang dibandingkan pesaingnya karena Lazada tidak dapat membuat konsumen

yang telah membeli di Lazada untuk melakukan pembelian berulang dan meningkatkan frekuensi belanjanya. Loyalitas merek memberikan nilai kepada merek tersebut atau perusahaannya karena konsumen secara terus menerus membeli produk yang ditawarkan dalam suatu periode waktu yang lama (Aaker, 1991 dalam Atilgan *et al.*, 2005:240). Selain itu, riset lain yang dilakukan oleh Guesswork pada tahun 2017 menunjukkan bahwa Lazada memiliki tingkat *conversion rate* yang hanya sebesar 0,9%. Guesswork juga menilai tingkat efektivitas dari Lazada sebesar 3,2 dari nilai maksimal 10 (Guesswork, 2017). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Lazada yang merupakan salah satu situs berbelanja online yang paling banyak dikunjungi namun memiliki tingkat *conversion rate* dan efektivitas yang sangat rendah. *Conversion rate* pada tahun 2017 hanya sebesar 0,9% menunjukkan dari 58,5 juta pengunjung situs Lazada, hanya 0,9% saja yang akhirnya melakukan transaksi. Hal ini berdampak pada profitabilitas perusahaan karena perusahaan kehilangan peluang pembeli sebesar 99,1% yang membatalkan pembelian ataupun beralih untuk membeli suatu produk ke situs *e-Commerce* lain.

Hal ini tentu merupakan suatu fenomena yang menarik. Industri *e-Commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia di mana masyarakat sudah beralih menuju belanja *online* dan ketatnya persaingan pada industri *e-Commerce* mengingat dinamisnya jumlah pengunjung dari masing-masing perusahaan dan investasi yang dilakukan oleh investor. Lazada merupakan salah satu *e-Commerce* yang kehilangan kesempatan untuk memanfaatkan momen ini. Lazada merupakan *e-Commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak hingga kuartal pertama 2018, namun mengalami penurunan yang signifikan yaitu sebesar 67,6 juta pengunjung. Lazada memiliki beberapa permasalahan utama, antara lain memiliki kualitas pelayanan yang buruk, memiliki tingkat persepsi konsumen kepada perusahaan yang buruk, persepsi kualitas yang buruk, preferensi konsumen dan asosiasi merek yang buruk, kesadaran merek yang kalah dengan pesaingnya, serta rendahnya tingkat frekuensi berbelanja dan tingkat pembelian berulang yang dilakukan oleh pengguna Lazada. Selain itu, Lazada juga memiliki tingkat *conversion rate* yang hanya sebesar 0,9% dari total pengunjung situs Lazada di mana hal tersebut berpengaruh kepada profitabilitas perusahaan karena perusahaan kehilangan

peluang pembeli sebesar 99,1% yang membatalkan pembelian ataupun beralih untuk membeli suatu produk ke situs *e-Commerce* lain. Salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan bersaing dan profitabilitas adalah dengan meningkatkan ekuitas merek. Menurut Kotler dan Keller (2016:324) ekuitas merek merupakan nilai tambah pada produk atau jasa kepada konsumen. Nilai tambah didapat dari bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan bertindak kepada suatu merek baik dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas dari merek tersebut. Menurut Lin dan Kao (2004) dalam Brochado dan Oliveira (2018:2) ekuitas merek dapat meningkatkan pengalaman merek secara keseluruhan. Membuat ekuitas merek dengan cara membangun merek yang kuat merupakan peran strategis agar perusahaan dapat memiliki dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimilikinya dibandingkan dengan pesaing. Berdasarkan masalah-masalah yang dimiliki Lazada, elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memiliki nilai yang buruk.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis ekuitas merek pada Lazada dengan elemen-elemennya yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Ekuitas yang baik akan menuntun pada keunggulan bersaing dan mendapatkan profitabilitas yang lebih baik untuk perusahaan. Ekuitas merek memiliki peran yang penting pada pasar dengan tingkat persaingan yang ketat. Selain itu, ekuitas merek juga merupakan nilai tambah pada produk atau jasa kepada konsumen. Maka dari itu, judul penelitian ini adalah **“PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK LAZADA.”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Industri e-Commerce di Indonesia sedang berkembang dengan pesat. Perusahaan e-Commerce berusaha untuk memperoleh keunggulan bersaing dari pesaingnya dan memperoleh profitabilitas. Salah satu cara untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan dan keunggulan bersaing adalah dengan meningkatkan

ekuitas merek (Lin dan Kao, 2004 dalam Brochado dan Oliveira, 2018:2). Ekuitas merek yang baik menurut Aaker (1991) dan Keller (1993) dalam Brochado dan Oliveira (2018:5) adalah ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi, asosiasi merek yang baik, memiliki persepsi bahwa suatu merek menghasilkan produk berkualitas, serta konsumen setia kepada merek tersebut. Model ekuitas merek yang sering digunakan adalah model yang dikemukakan oleh Aaker dengan 5 dimensi utama, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek lainnya (paten, merek dagang, dan saluran lainnya). Namun, pada penerapan model yang dilakukan, aset merek lainnya tidak dijadikan sebagai dimensi yang penting karena penelitian yang dilakukan berdasarkan dari sudut pandang konsumen. Menurut Christodoulides *et al.* (2015) dalam Brochado dan Oliveira (2018:3), model ekuitas merek Aaker (1991) banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya karena model tersebut terbukti valid dan reliabel, juga dapat membantu praktisi untuk mengukur ekuitas merek secara berkala. Maka dari itu, pada penelitian ini menggunakan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek untuk mengukur pengaruh variabel tersebut kepada ekuitas merek dari Lazada di Indonesia.

Kesadaran merek merupakan elemen yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang akan menguntungkan perusahaan dari segi ekuitas merek yang dimilikinya (Chung *et al.* 2013, Huang dan Sarigollu, 2011, serta Norazah, 2013a dalam Sasmita dan Suki, 2015). Kesadaran merek memiliki pengaruh secara langsung kepada ekuitas merek (Pouromid dan Iranzadeh, 2012 dalam Sasmita dan Suki, 2015).

Asosiasi merek berpengaruh kepada perusahaan, karena perusahaan dapat mendiferensiasikan dan memosisikan produk mereka, sekaligus membangun kesan yang positif terhadap merek mereka (Dean, 2004 dalam Buil *et al.*, 2013), hal tersebut dapat berpengaruh terhadap ekuitas merek (Yoo *et al.*, 2000 serta Chen, 2001 dalam Buil *et al.*, 2013).

Ekuitas merek akan bergantung pada persepsi kualitas karena pentingnya untuk membangun kesan positif dari suatu merek (Farquhar, 1989 dalam Buil *et al.*, 2013). Persepsi kualitas menguntungkan bagi perusahaan karena perusahaan dapat

menetapkan harga yang tinggi sehingga berujung pada profitabilitas perusahaan dan menyediakan sumber daya untuk perusahaan untuk menguatkan merek mereka (Aaker, 1991 dalam Sharma, 2017). Persepsi kualitas juga dapat mendiferensiasikan suatu merek dan menjadi unggul dibandingkan pesaingnya. Maka dari itu, semakin tinggi persepsi kualitas, maka semakin tinggi pula ekuitas merek (Yoo *et al.*, 2000 serta Kim dan Hyun, 2011 dalam Buil *et al.*, 2013).

Loyalitas merek merupakan elemen utama dari ekuitas merek (Aaker, 1991 dalam Atilgan *et al.*, 2005:240). Loyalitas merek merupakan gambaran bagaimana tingkatan konsumen untuk berpindah kepada merek lain, terutama ketika merek tersebut melakukan perubahan, baik dari segi harga maupun fitur produk. Loyalitas merek memberikan nilai kepada merek tersebut atau perusahaannya karena konsumen secara terus menerus membeli produk yang ditawarkan dalam suatu periode waktu yang lama.

Penelitian ini dilakukan untuk menilai seberapa besar pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek dengan objek penelitian Lazada.

#### **1.4 Perumusan Masalah**

Industri e-Commerce di Indonesia sedang berkembang dengan pesat. Perusahaan e-Commerce berusaha untuk memperoleh keunggulan bersaing dari pesaingnya dan memperoleh profitabilitas. Salah satu cara untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan dan keunggulan bersaing adalah dengan meningkatkan ekuitas merek (Lin dan Kao, 2004 dalam Brochado dan Oliveira, 2018:2). Ekuitas merek yang baik menurut Aaker (1991) dan Keller (1993) dalam Brochado dan Oliveira (2018:5) adalah ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi, asosiasi merek yang baik, memiliki persepsi bahwa suatu merek menghasilkan produk berkualitas, serta konsumen setia kepada merek tersebut. Model ekuitas merek yang sering digunakan adalah model yang dikemukakan oleh Aaker dengan 5 dimensi utama, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek lainnya (paten, merek dagang, dan saluran lainnya). Namun, pada penerapan model yang dilakukan, aset merek lainnya tidak dijadikan sebagai dimensi yang penting karena penelitian yang dilakukan berdasarkan dari sudut

pandang konsumen. Menurut Christodoulides *et al.* (2015) dalam Brochado dan Oliveira (2018:3), model ekuitas merek Aaker (1991) banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya karena model tersebut terbukti valid dan reliabel, juga dapat membantu praktisi untuk mengukur ekuitas merek secara berkala. Maka dari itu, pada penelitian ini menggunakan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek untuk mengukur pengaruh variabel tersebut kepada ekuitas merek dari Lazada di Indonesia.

Kesadaran merek merupakan elemen yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang akan menguntungkan perusahaan dari segi ekuitas merek yang dimilikinya (Chung *et al.* 2013, Huang dan Sarigollu, 2011, serta Norazah, 2013a dalam Sasmita dan Suki, 2015). Kesadaran merek memiliki pengaruh secara langsung kepada ekuitas merek (Pouromid dan Iranzadeh, 2012 dalam Sasmita dan Suki, 2015).

Asosiasi merek berpengaruh kepada perusahaan, karena perusahaan dapat mendiferensiasikan dan memosisikan produk mereka, sekaligus membangun kesan yang positif terhadap merek mereka (Dean, 2004 dalam Buil *et al.*, 2013), hal tersebut dapat berpengaruh terhadap ekuitas merek (Yoo *et al.*, 2000 serta Chen, 2001 dalam Buil *et al.*, 2013).

Ekuitas merek akan bergantung pada persepsi kualitas karena pentingnya untuk membangun kesan positif dari suatu merek (Farquhar, 1989 dalam Buil *et al.*, 2013). Persepsi kualitas menguntungkan bagi perusahaan karena perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi sehingga berujung pada profitabilitas perusahaan dan menyediakan sumber daya untuk perusahaan untuk menguatkan merek mereka (Aaker, 1991 dalam Sharma, 2017). Persepsi kualitas juga dapat mendiferensiasikan suatu merek dan menjadi unggul dibandingkan pesaingnya. Maka dari itu, semakin tinggi persepsi kualitas, maka semakin tinggi pula ekuitas merek (Yoo *et al.*, 2000 serta Kim dan Hyun, 2011 dalam Buil *et al.*, 2013).

Loyalitas merek merupakan elemen utama dari ekuitas merek (Aaker, 1991 dalam Atilgan *et al.*, 2005:240). Loyalitas merek merupakan gambaran bagaimana tingkatan konsumen untuk berpindah kepada merek lain, terutama ketika merek tersebut melakukan perubahan, baik dari segi harga maupun fitur produk. Loyalitas

merek memberikan nilai kepada merek tersebut atau perusahaannya karena konsumen secara terus menerus membeli produk yang ditawarkan dalam suatu periode waktu yang lama.

Penelitian ini dilakukan untuk menilai seberapa besar pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek dengan objek penelitian Lazada.

### **1.5 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek pada Lazada?
2. Adakah pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek pada Lazada?
3. Adakah pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek pada Lazada?
4. Adakah pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek Lazada?

### **1.6 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis yaitu:

1. Mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek dari Lazada.
2. Mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek dari Lazada.
3. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek dari Lazada.
4. Mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek dari Lazada.

### **1.7 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan menambah kajian yang terkait dengan tema pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan serta penelitian ini dapat dijadikan media penambah ilmu pengetahuan ataupun dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan acuan penelitian di masa mendatang.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan Lazada dan atau perusahaan lain untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai terkait ekuitas merek.

## **1.8 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.8.1 Variabel dan Sub-Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Variabel Independen (Variabel bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel ini selanjutnya disebut sebagai variabel X. Terdapat 4 variabel independen yaitu kesadaran merek ( $X_1$ ), asosiasi merek ( $X_2$ ), persepsi kualitas ( $X_3$ ), dan loyalitas merek ( $X_4$ ).

#### 2. Variabel Dependen (Variabel terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (X). Variabel ini selanjutnya disebut sebagai variabel Y. Pada penelitian ini, ekuitas merek berbasis pelanggan merupakan variabel dependen (Y).

### **1.8.2 Lokasi dan Objek Penelitian**

Batasan penelitian ini hanya pada pengguna Lazada di Indonesia. Lokasi penelitian yang digunakan adalah seluruh Indonesia. Objek penelitian yang dipilih adalah merek pada industri *e-Commerce* di Indonesia dengan jumlah pengunjung paling banyak pada kuartal pertama tahun 2018, namun mengalami penurunan yang drastis pada kuartal kedua tahun 2018, yaitu Lazada.

## **1.9 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Penyusunan penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Menjelaskan mengenai penelitian terdahulu dan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas serta teori-teori penunjang yang berguna untuk memecahkan masalah, sehingga akan terbentuk kerangka pemikiran yang akan mengantarkan pada kesimpulan penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Mendeskripsikan tentang pendekatan metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjelaskan ataupun menjawab masalah penelitian yang meliputi penjelasan mengenai jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, cara pengumpulan data, dan teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Membahas tentang hasil penelitian dan pembahasannya tentang keterikatan antara variabel satu dengan yang lainnya.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil penelitian, diperoleh hasil yang dapat membuat penulis menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Pada bab ini juga dirumuskan saran yang merupakan masukan terhadap hasil penelitian yang bertujuan untuk membangun bagi pihak objek penelitian maupun pihak-pihak yang terkait.