

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Zalora merupakan perusahaan *e-commerce* atau retail daring yang fokus utamanya di bidang *fashion*. Zalora ini tergabung dalam bagian dari Global Fashion Group yang sudah beroperasi di 27 negara. Zalora ini merupakan gagasan yang dibentuk dengan tujuan mampu menembus pasar Asia Tenggara. Dan disebut sebagai *fashion e-commerce* dengan perkembangan paling pesat di Asia, dengan beradaptasi dengan preferensi tiap-tiap negara (Zalora, 2020).



Gambar 1. 1 Logo Zalora Indonesia

Sumber: Zalora.co.id

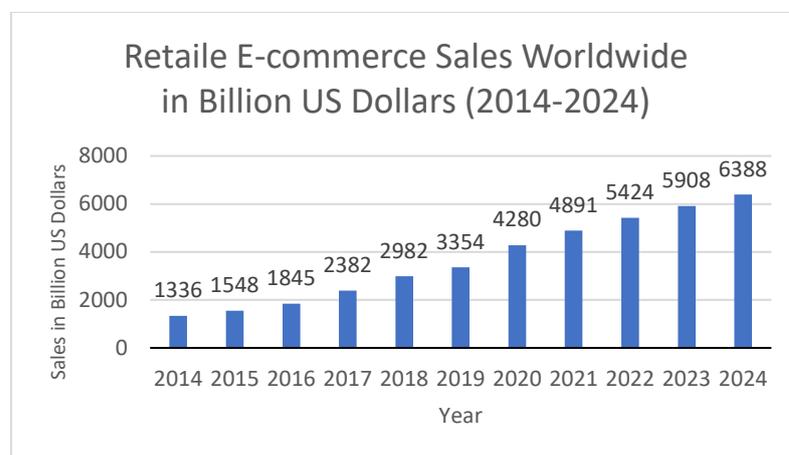
Zalora Indonesia berdiri sejak 2012 dengan menawarkan kurang lebih 500 merek lokal dan internasional. Produk yang tersedia berupa pakaian wanita/pria, sepatu, aksesoris, perlengkapan olahraga, dan lainnya (Zalora, 2020). Produk yang ada di Zalora tentunya akan terus bertambah dan bervariasi dengan menyesuaikan siklus *fashion* yang terjadi. Harga tiap produk pun bervariasi dari yang sangat terjangkau hingga bernilai tinggi dan terjamin orisinalitasnya.

Seiring perkembangan teknologi dan mobilitas masyarakat, kini Zalora menyediakan aplikasi bagi pengguna ponsel pintar Android maupun IOS. Dengan mengunduh dan membuat akun, pengguna sudah dapat melakukan pemesanan dengan mudah. Saat pengguna memasuki situs atau aplikasi Zalora, pengguna diberikan pilihan kategori produk yang pengguna inginkan, setelah melakukan

pemilihan produk maka pengguna dapat melanjutkan ke tahap pembayaran yang tersedia.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Memasuki era digitalisasi, hampir seluruh aktivitas di dunia kini sudah dapat dilakukan secara digital, salah satunya yaitu berbelanja kebutuhan. Pada umumnya dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen harus mendatangi pusat perbelanjaan. Saat digitalisasi mulai terjadi, kegiatan tersebut dapat diaplikasikan tanpa harus mendatangi pusat perbelanjaan dengan mengakses situs retail *online* atau yang biasa disebut *e-commerce*. Definisi *e-commerce* adalah teknologi/aplikasi/proses bisnis yang mempermudah hubungan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dalam bentuk produk maupun informasi (BPPTIK, 2014). Seiring perkembangan zaman, lebih banyak lagi *e-commerce* yang bermunculan dengan pendapatan yang semakin meningkat tiap tahunnya. Peningkatan transaksi *e-commerce* diprediksi akan terus meningkat berdasarkan tabel statistik penjualan pada *e-commerce* sejak 2014 hingga 2024 (Gambar 1.2).



Gambar 1. 2 Penjualan e-commerce seluruh dunia sejak tahun 2014-2024

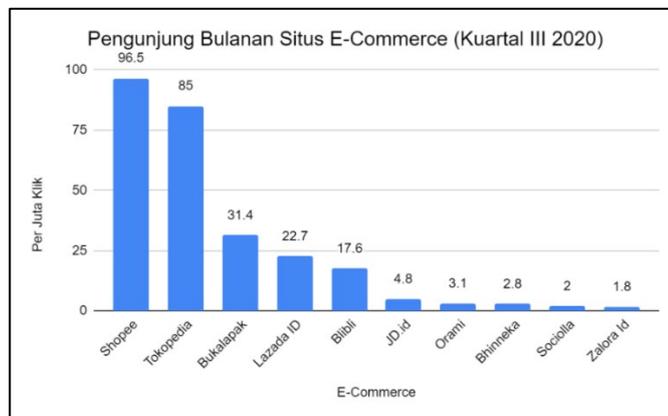
Sumber: eMarketer

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sendiri dimulai saat kemunculan Kaskus pada tahun 1999 hingga pada tahun 2010 muncul Bukalapak disusul *e-commerce* lainnya, yaitu Blibli, Lazada, Zalora, OLX, dan Shopee. Saat pandemi melanda dan berbagai regulasi yang menghambat mobilitas masyarakat, maka

konsumen beralih ke *platform online* dalam memenuhi kebutuhan serta hiburan. Pembayaran digital menjadi metode pembayaran favorit konsumen, hal tersebut membuat konsumen dirasa mulai beralih ke *electronic payment*. (Novika, 2021).

Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia disebut belum maksimal, dengan adanya hambatan akses internet disebabkan infrastruktur yang belum merata. Sebanyak 70% transaksi yang terjadi sebagian besar berada pada lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan dan Semarang, sisanya di luar wilayah tersebut. Sehingga masih ada potensi perkembangan yang beriringan dengan pembangunan infrastruktur yang menjangkau wilayah yang lebih luas lagi. (IndoPrimer, 2021).

Transaksi *e-commerce* selama pandemi menurut Bank Indonesia meningkat dua kali lipat saat pandemi. Hal ini tentunya disebabkan hambatan mobilisasi masyarakat demi memutus rantai penyebaran Covid. Rata-rata transaksi yang tercatat dari 2019 hingga 2020 mengalami peningkatan dari Rp400 miliar naik menjadi Rp550 miliar (CNN, 2021).

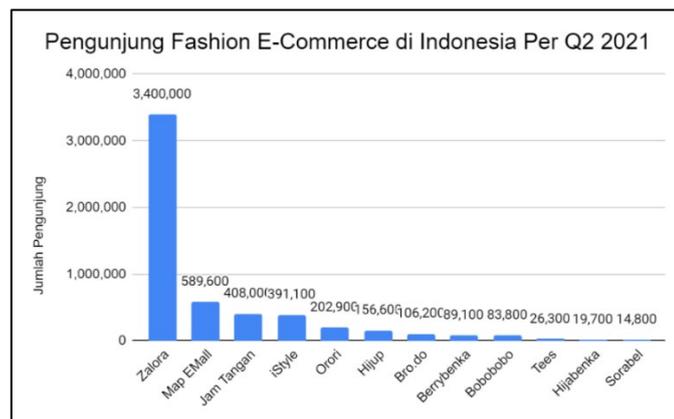


Gambar 1. 3 Statistik pengguna *e-commerce* di Indonesia per Q3 2020

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data diatas, pengguna dari berbagai macam *e-commerce* di Indonesia didominasi hingga tahun 2020 oleh Shopee dan Tokopedia. Beberapa *e-commerce* yang tercantum memiliki spesialis produk atau jasa yang ditawarkan, seperti Zalora yang fokus bergerak di industri pakaian dan aksesoris. Zalora menempati urutan kesepuluh pengunjung *e-commerce* keseluruhan di Indonesia, sedangkan menurut Gambar 1.4 pada *e-commerce* yang bergerak di industri

*fashion*, Zalora menempati posisi teratas dan memimpin cukup jauh dengan jumlah 3,4 juta kunjungan bulanan pada periode tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa Zalora unggul dalam persaingan dalam industri *fashion*.



Gambar 1. 4 Pengunjung bulanan *Fashion E-Commerce* di Indonesia Per Q2 2021

Sumber: iPrice Q2 2020

Zalora sebagai *e-commerce* unggulan dalam industri *fashion* secara tidak langsung membuktikan bahwa konsumen percaya pada produk-produk dari Zalora. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menjadi salah faktor Zalora terus berkembang hingga menawarkan banyak kategori produk. Produk *fashion* lokal hingga produk yang berasal dari luar negeri. Pembelian pakaian olahraga mayoritas dilakukan oleh lelaki dengan alasan kepercayaan pada merek. Zalora menerapkan strategi diferensiasi dengan tujuan terus berinovasi dengan menyediakan produk-produk yang tidak tersedia di *e-commerce* lain, dengan berfokus menjual produk dan harga yang rentang harga produknya dari yang murah hingga produk mewah. Tujuannya agar Zalora dapat bersaing dengan ciri khas merek mereka (Yusra, 2021).

Zalora mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan selama masa pandemi di Indonesia. Pertumbuhan ini disebabkan oleh meningkatnya pemanfaatan digital masyarakat Indonesia. Dampak yang dirasa masyarakat atau konsumen yaitu *Work from home* (WFH), yang membatasi mobilisasi ke luar rumah. Zalora memperoleh peningkatan permintaan pada kategori tertentu yang hanya untuk di rumah sehari-hari seperti sandal, kaos, produk olahraga, hingga kecantikan. Namun, terdapat

penurunan untuk produk berjenis formal disebabkan tidak adanya acara *offline* yang diadakan, pakaian tersebut seperti batik, baju pesta, dan pakain formal lainnya. Berdasarkan data penjualan selama pandemi, Zalora masih mengalami pertumbuhan penjualan yang sangat baik terlepas dari dampak negatif pandemi (Yusra, 2021).

Zalora telah berupaya untuk memaksimalkan pemasaran dengan mengadopsi pemasaran oleh *influencer* lebih melibatkan partisipasi masyarakat. Tujuan dari program ini untuk mendorong *influencer* dan konsumen merasakan manfaatnya melalui media sosial. Memperoleh konsumen baru serta menciptakan *brand equity* menjadi cara Zalora membangun hubungan yang lebih baik dalam bentuk informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diterima konsumen. Pemasaran yang dilakukan demi mendorong inovasi dengan menciptakan konten menarik yang mampu menyesuaikan dengan preferensi konsumen yang bersifat dinamis atau berubah-ubah (Li Ping, 2021).

Namun, sebelum seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, pada umumnya konsumen akan mengalami atau melewati beberapa tahap dari proses identifikasi kebutuhan hingga evaluasi sebelum dan sesudah melakukan pembelian. Selain faktor internal seseorang dalam Rangkaian proses tersebut juga dipengaruhi oleh faktor eksternal. Konsumen akan mudah tertarik saat merek suatu perusahaan tersebut kuat sehingga mampu memengaruhi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sya'idah et al., 2020) *brand equity* adalah nilai lebih pada produk yang tercermin dalam cara berpikir, merasakan dan bertindak dengan merek. Nilai tambah lainnya yaitu harga, perolehan pangsa pasar, dan perolehan keuntungan yang diberikan bagi perusahaan merupakan bagian dari *brand equity*. Faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan seseorang yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, faktor-faktor tersebut merupakan bagian/dimensi dari *brand equity* model Aaker (Kurniawan et al., 2020), dan (Sofiani & Fredella, 2017).

Berdasarkan penelitian Tresna et al. (2021) dengan variabel *brand equity* pada Shopee menunjukkan terdapat pengaruh cukup tinggi pada keputusan pembelian di Shopee. Menurut Gunawardane (2015) dimensi dari ekuitas merek *brand*

*association* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh paling signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga mengartikan bahwa semakin tingginya *brand equity* maka peluang konsumen akan melakukan pembelian juga tinggi. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa pengembangan salah satu dimensi dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dalam bertransaksi (Brochado & Oliveira, 2018) dan (Buil et al., 2013).

Hasil penelitian terdahulu masih dapat dikembangkan seiring perkembangan zaman dengan objek yang semakin bervariasi pula. Penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Equity terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Zalora Indonesia” memiliki objek penelitian berbeda dari penelitian terdahulunya dengan tujuan peneliti memperoleh hasil sesuai dengan hipotesis yang telah ditentukan, studi kasus penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel pengguna Zalora di Jakarta.

### **1.2.1 Perumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, bahwa dengan perkembangan zaman, hingga tersedianya *platform* yang membawa perubahan cara penjualan produk atau jasa secara daring yaitu yakni *e-commerce*. Konsumen disediakan berbagai *e-commerce* dengan variasi produk pula dengan preferensi konsumen sebagai penentu dalam memutuskan melakukan pembelian. *Brand equity* merupakan salah satu dari berbagai faktor eksternal dari diri konsumen, hal tersebut memengaruhi cara pandang atau pemahaman konsumen pada suatu merek. Semakin tinggi tingkat *brand equity*, semakin baik bagi perusahaan dalam menarik konsumen.

Selama pandemi konsumen lebih memilih melakukan belanja secara daring atau melalui *e-commerce*, Zalora sebagai salah satu *e-commerce* di bidang fesyen, memiliki pengunjung dan pembeli tertinggi. Selain menjadi nomor satu di industri fesyen, Zalora mengalami peningkatan konsumen selama pandemi. Dengan perubahan perilaku konsumen yang beradaptasi dengan pandemi yang merubah semua menjadi daring. Dengan menguji dimensi dari *brand equity* sebagai indikator pengaruh pada keputusan pembelian di Zalora. Penelitian merumuskan pengaruh

secara simultan dimensi yang merupakan bagian dari *brand equity* dan pengaruh masing-masing dimensi yaitu *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian di Zalora Indonesia.

Berdasarkan penjabaran diatas maka penulis merumuskan pertanyaan-pertanyaan berikut baik secara simultan maupun parsial:

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen?
5. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap proses keputusan pembelian konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand association* terhadap proses keputusan pembelian konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap proses keputusan pembelian konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap proses keputusan pembelian konsumen
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap proses keputusan pembelian konsumen

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi yang membantu pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnisnya secara efektif dengan

memperhatikan pemasaran sebagai sarana bagi pelaku bisnis dalam menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini membantu pembaca memperoleh informasi mengenai pengaruh suatu merek yang dibentuk perusahaan dari sudut pandang konsumen dengan *platform* yang semakin berkembang memasuki era serba digital.

## 2. Manfaat Akademis

Berdasarkan penelitian ini, dapat memberikan wawasan baru akan berbagai cara pemasaran secara efektif dan efisien. Selain itu juga memberikan referensi dalam mempelajari perilaku atau faktor konsumen dalam memperoleh suatu produk/jasa dengan memperhatikan beberapa faktor yang mampu meningkatkan nilai produk/jasa perusahaan. Semoga dapat menambahkan referensi pembelajaran di kampus dengan baik.

### 1.5 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pada laporan penelitian “Pengaruh Brand Equity terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Zalora Indonesia” memiliki sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I**

Bab ini berisikan penjelasan objek penelitian secara umum, latar belakang pendukung penelitian, perumusan masalah berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara praktis dan akademis, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II**

Bab ini berisikan teori-teori dan pembahasan hasil penelitian terdahulu sebagai pendukung dan dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini.

#### **BAB III**

Bab ini menjelaskan mengenai teknis penelitian mulai dari objek dan subjek lokasi sampel penelitian, operasional variabel, jenis penelitian, penentuan

responden penelitian, metode pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian, dan teknis pengolahan serta analisis data

#### **BAB IV**

Bab ini memaparkan hasil pengumpulan data penelitian serta hasil analisis data yang diperoleh kemudian diinterpretasikan dalam pembahasan yang rinci dan merujuk referensi serta menjawab seluruh pertanyaan rumusan masalah penelitian

#### **BAB V**

Bab ini memberikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengolahan data menjawab rumusan masalah pada bab sebelumnya secara singkat, padat, dan jelas serta masukan atau saran yang disesuaikan dengan keterbatasan yang masih ada pada penelitian ini.