



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kehadiran internet membuka kesempatan baru untuk bersentuhan langsung dengan konsumennya melalui teknologi, entah itu *Business to Consumers* (B2C) atau *Business to Business* (B2B). Sistem penjualan dengan menggunakan internet biasanya disebut sebagai *e-commerce*. (Belch, 2012, h. 495).

Banyak perusahaan yang dalam menjual produk dan jasanya beralih dari cara konvensional menjadi menggunakan internet dalam proses penjualannya. Namun sekarang ini, tidak jarang kita melihat banyak perusahaan yang hanya menjual produk atau jasanya melalui internet (Morissan, 2010, h. 336).

Seiring berjalannya waktu, sikap dan perilaku konsumen juga turut berubah. Sepuluh karakter unik konsumen Indonesia, yang telah menjadi tren perilaku konsumen di Indonesia (dilansir pada marketing.co.id) adalah sebagai berikut :

- 1) Konsumen Indonesia yang cenderung memiliki memori yang pendek.
- 2) Konsumen Indonesia cenderung tidak memiliki perencanaan.
- 3) Konsumen Indonesia cenderung berkelompok dan suka berkumpul.
- 4) Konsumen Indonesia yang tidak adaptif terhadap teknologi baru.
- 5) Konsumen Indonesia yang cenderung fokus kepada konteks dan bukan konten.

- 6) Konsumen Indonesia menyukai produk luar negeri.
- 7) Konsumen yang semakin memperhatikan masalah religius.
- 8) Menguatnya konsumen yang suka pamer dan gengsi.
- 9) Konsumen yang banyak dipengaruhi oleh *subculture*.
- 10) Konsumen Indonesia yang tidak peduli terhadap lingkungan, akan mengalami tren sebaliknya.

Seperti yang dilansir pada teknoliputan6.com, berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet aktif di Indonesia mencapai sekitar 88,1 juta orang dari jumlah penduduk sekitar 200 juta. 48 persen dari 88,1 juta merupakan pengguna internet harian. Oleh karena itu, tidak heran jika Indonesia sering disebut sebagai pasar potensial digital. Jumlah pengguna aktif ini adalah jumlah yang didapatkan pada tahun 2015, di mana mengalami peningkatan sebesar 15 persen dari tahun 2014.

Dalam www.kemlu.go.id, dikatakan bahwa implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) mendorong terjadinya persaingan di dunia *e-commerce*. Menghadapi hal tersebut, pemerintah Indonesia telah mencanangkan sejumlah kebijakan dan program dalam menghadapi persaingan, antara lain *roadmap e-commerce*, program satu juta domain “*Indonesia go online*”, dan 1000 digital teknopreneur.

Industri *e-commerce* ini juga didukung oleh pemerintah Indonesia. Dalam websitepresidenri.go.id, dikatakan bahwa adanya kebutuhan untuk mempunyai panduan dan arah tujuan industri *e-commerce* nasional (*roadmap*). Ada tujuh hal

yang diatur dalam peta jalan *e-commerce* Indonesia, yaitu menyangkut logistik, pendanaan, perlindungan konsumen, infrastruktur komunikasi, pajak, pendidikan dan sumber daya manusia, serta *cyber security*. Peta jalan (*roadmap*) ini akan diwujudkan dalam bentuk sebuah Peraturan Presiden, dengan harapan dapat memayungi seluruh aspek dan aktivitas transaksi *e-commerce* yang melindungi semua *stakeholders*, dalam memajukan industri *e-commerce* di Indonesia.

Gambar 1.1.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia



Sumber : Trainingtokoonline.com

Jika dilihat dari gambar di atas, maka dapat dilihat bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya, terutama pada industri *online retail*. Konsumen yang berbelanja online juga meningkat setiap tahunnya.

Emirsyah Satar, selaku Dewan Penasihat Asosiasi e-commerce Indonesia (idEA), menyatakan bahwa perkembangan *e-commerce* mengalami perluasan. Asosiasi tersebut memperkirakan bahwa pada tahun 2020 penjualan *e-commerce* khusus untuk B2C akan mencapai US\$ 16 miliar (Rp 216,7 triliun) seperti yang dilansir pada ads2.kompas.com pada tanggal 31 Juli 2016. Daniel selaku ketua Asosiasi E-Commerce Dunia (IdEA) dalam m.tempo.co menyatakan bahwa produk *fashion* menempati urutan teratas dari berbagai produk yang dijual secara *online*.

Seperti yang dilansir dalam tribunnews.com oleh Agustina Rasyida, berbelanja di *e-commerce* memang menghemat biaya dan waktu. Namun, ada beberapa hambatan seperti barang yang diharapkan ketika melihat gambar di *website*, ternyata tidak sesuai dengan barang asli ketika diterima oleh konsumen. Selain itu, menurut haloibu.com, kekurangan dari berbelanja *fashion online* adalah ukuran baju yang kerap kali tidak pas dengan konsumen dan rentannya penipuan yang terjadi pada kegiatan berbelanja *online*.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan potensi *e-commerce* ini dan juga menjadi salah satu pejuang dalam industri *e-commerce* adalah Zalora. Zalora merupakan *retail fashion online* yang selain berada di Indonesia, juga berada di Singapura, Malaysia dan Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam, dan Hong Kong. Misi utama Zalora adalah memberi solusi pasar *fashion* kepada 600 juta orang di Asia Tenggara dan Australia. Berdasarkan laporan keuangan pada akhir 2014, mereka telah mendapat laba lebih dari USD 63,5 triliun (Rp 83 kuadriliun).

Dunia *fashion online* tidak hanya dimiliki oleh Zalora. Potensi seperti ini tentu saja juga dilihat oleh perusahaan-perusahaan lainnya. Contohnya adalah Berrybenka. Dian Siswarini, selaku Presiden XL Axiata dalam inet.detik.com yang menaungi situs *e-commerce* Elevenia, menyatakan bahwa perang harga antar perusahaan di industri *e-commerce* tidak dapat dihindari. Namun, Dian menyatakan bahwa selain perang harga, masih ada “jurus jitu” lainnya untuk dapat menarik pelanggan.

Dengan segala kelebihan dan kekurangan industri *fashion online* yang dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melihat aspek lain untuk memenangkan peperangan *e-commerce*, khususnya dalam industri *fashion online*, dan mengenai minat beli konsumen terhadap brand tertentu di persaingan *fashion online*. Dalam penelitian ini, objek penelitian yang saya teliti adalah Zalora Indonesia.

Aspek lain menurut Keller (2013, h. 342) adalah citra merek. Citra merek mencerminkan persepsi konsumen. Secara keseluruhan, respon konsumen dan hubungannya dengan merek tergantung dari persepsi konsumen terhadap atribut atau keuntungan dari merek itu sendiri jika dibandingkan dengan merek lain. Oleh karena itu, untuk menelusuri minat beli konsumen pada produk-produk Zalora, peneliti mengambil citra merek sebagai variabel yang mempengaruhi minat beli.

Dalam penelitian sekilas oleh peneliti, Zalora di tengah-tengah peperangan harga telah menggunakan strategi lainnya, yaitu dengan membangun citra

mereknya sebagai perusahaan yang benar-benar terfokus pada *fashion online* ternama. Upaya yang dilakukan jika dibandingkan dengan perusahaan *fashion online e-commerce* lainnya adalah Zalora benar-benar memperkenalkan mereknya kepada Indonesia.

Salah satu contoh Zalora berupaya untuk membangun citra mereknya adalah dengan bekerja sama dengan *Asia's Next Top Model*, di mana adanya episode khusus pemilihan *Face of Zalora*. Pada tahun 2015 lalu, Ayu Gani, sebagai pemenang *Face of Zalora* dan sekaligus adalah pemenang *Asia's Next Top Model Cycle 3*, sehingga menurut peneliti menjadi nilai tambah jual Zalora dengan identitasnya sebagai perusahaan *retail fashion online*. Dengan menjadi *Face of Zalora*, Ayu Gani menjalani proses syuting serta pemotretan untuk Zalora. Tentu saja hal ini membuat adanya pemberitaan akan Ayu Gani, sekaligus Zalora.

Selain itu, seperti yang dilansir pada liputan6.com pada tanggal 11 Maret 2016, tidak hanya pada putaran ke tiga saja, Zalora kembali mendukung acara *Asia's Next Top Model* pada putaran ke empat. Antony Fung, selaku Managing Director menyatakan bahwa *Asia's Next Top Model* merupakan acara yang sangat digemari di kalangan pecinta mode di seluruh Asia. Zalora memandang acara ini sebagai wadah untuk berinteraksi dengan para konsumennya melalui televisi.

Dengan upaya-upaya yang dilakukan oleh Zalora untuk menghadapi persaingan ketat dalam industri *e-commerce* ini, peneliti tertarik untuk menguji

apakah upaya-upaya membangun citra merek tersebut secara efektif mempengaruhi minat beli konsumen Zalora. Oleh karena itu, judul dalam penelitian ini adalah, “Pengaruh citra merek terhadap minat beli pada Zalora Indonesia”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalahnya adalah:

- 1.2.1. Adakah pengaruh citra merek terhadap minat beli pada Zalora Indonesia?
- 1.2.2. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli pada Zalora Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian “Pengaruh Citra Merek terhadap Minat beli pada Zalora Indonesia” adalah:

- 1.3.1. Untuk mengetahui adakah pengaruh citra merek terhadap minat beli pada Zalora Indonesia.
- 1.3.2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli pada Zalora Indonesia.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi seiring dengan perkembangan ilmu komunikasi, khususnya terkait dengan citra merek dan minat

beli. Penelitian ini membahas tentang bagaimana minat beli dalam perusahaan *e-commerce*, serta citra merek sebagai variabel yang memengaruhi minat beli.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bagi Zalora Indonesia dalam melihat minat beli konsumennya, dan juga mengenal posisi citra merek Zalora Indonesia di mata konsumennya sehingga dapat menjadi bahan tambahan dalam menyusun program-program komunikasi guna untuk meningkatkan persepsi konsumen mengenai citra merek Zalora. Penelitian ini juga diharapkan dapat menunjukkan keefektifan Zalora Indonesia dalam menyusun strategi dalam membangun citra mereknya.

UMMN