

PENGARUH ADVERTISING TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS PADA ZALORA INDONESIA

THE EFFECT OF ADVERTISING ON BRAND AWARENESS IN ZALORA INDONESIA

Bella Tania Bangun¹, Marheni Eka Saputri²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹bellabangun@gmail.com ²marhenieka@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, cara berbisnis melalui internet pun semakin berkembang. Pada zaman sekarang, dunia bisnis sudah mulai beralih ke arah *e-commerce*. Masyarakat sudah banyak yang menyukai berbelanja secara *online*, karena selain lebih praktis, harga barang yang ditawarkan pun relatif murah atau sama dengan di toko konvensional. Salah satu toko *online* yang digemari masyarakat Indonesia adalah Zalora. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *advertising* terhadap *brand awareness* pada Zalora Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Data yang terkumpul dari 20 pertanyaan kuesioner terhadap 100 responden, kemudian diolah menggunakan IBM SPSS 21. Hasil dari analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,885 satuan, yang artinya bahwa terdapat pengaruh *Advertising* terhadap *Brand Awareness* pada Zalora Indonesia. Nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel yaitu $16,649 > 1,660$, maka hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Advertising* terhadap *Brand awareness* yang dilakukan oleh Zalora. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan hubungan variabel bebas *Advertising* dengan *Brand Awareness* sebesar 73,4%, dan sisanya 26,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Advertising, Brand Awareness, Fashion Online*

Abstract

*Along with the times and technology, to do a business via the Internet was growing. Now a days, the business world has begun to shift towards e-commerce. People have already liked to shop via online, cause beside it's more practical, the price of goods on offer is relatively cheap or the same as in a conventional store. One of the online stores are favored by Indonesian society is Zalora. This study aims to look at the effect of advertising on brand awareness at Zalora Indonesia. The method used in this research is quantitative method with simple linear regression analysis. Data collected from 20 question to 100 respondents, then processed using IBM SPSS 21 Results of simple linear regression analysis in this study is 0.885 units, which means that there are significant effect from Advertising on Brand Awareness in Zalora Indonesia. Values *t* is greater than *t* table is $16.649 > 1.660$, it shows that there is an influence of Advertising on Brand awareness conducted by Zalora. Results of determination coefficient analysis shows the relationship of independent variables Brand Awareness Advertising with 73.4%, and the remaining 26.4% is influenced by other factors not examined in this study.*

Keywords: *Advertising, Brand Awareness, Fashion Online*

PENDAHULUAN

Internet merupakan sebuah revolusi yang merubah ekonomi dan sosial dunia kita. Perkembangan teknologi *digital* dan internet telah memberikan dampak yang begitu signifikan terhadap masyarakat global. Jumlah pengguna internet

di dunia terus meningkat dari tahun ke tahun. Indonesia termasuk salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet tertinggi di dunia. Berdasarkan laporan tahun 2015, saat ini sudah lebih dari 70 juta penduduk Indonesia yang terhubung dengan internet. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, maka bisnis berbasis *electronic commerce* pun semakin berkembang pesat. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mencatat bahwa terdapat lebih dari 70 juta pengguna internet di Indonesia dan 7,4 juta di antaranya adalah konsumen *online shop* dengan total nilai transaksi *e-commerce* sebesar \$3,5 miliar. Zalora merupakan salah satu dari sepuluh *e-commerce* di Indonesia yang paling banyak dikunjungi saat ini diantaranya Bukalapak.com, Lazada.co.id, Tokopedia.com, Olx.co.id, Elevenia.co.id, Blibli.com, Alibaba.com, Bhinneka.com, Mataharimall.com (*sumber: liputan6.com, diakses tanggal 12 Februari 2016*). Berdasarkan *Alexa Traffic Ranks*, situs Zalora di Indonesia mendapatkan peringkat ke-129 terpopuler di Indonesia pada bulan Februari 2016.

Peningkatan yang terjadi pada nilai transaksi tersebut membuat pengusaha Zalora menggunakan kesempatan ini dengan memasang *advertising* besar-besaran di setiap media elektronik. Hal tersebut bertujuan untuk mempromosikan ide, barang atau jasa kepada konsumen demi meningkatkan penjualan dan membuat penyampaian *advertising* menjadi lebih efektif. Media elektronik yang digunakan untuk memasang *advertising* Zalora adalah televisi, internet, dan media sosial lainnya yaitu instagram, line, BBM, email, youtube dll. Menurut Abdurrahman (2015:169) periklanan adalah semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Media iklan merupakan wahana yang digunakan untuk mengantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang dituju. Menurut Kotler dalam Abdurrahman (2015:174) berikut merupakan beberapa profil media iklan yaitu televisi, surat kabar, surat langsung, majalah, radio, luar ruang, dan internet.

Dalam industri persaingan *e-commerce* B2C, Zalora tidak hanya sendiri namun memiliki beberapa pesaing yaitu diantaranya Lazada Indonesia, Matahari Mall, Bhinneka, Blina, Groupon Indonesia, Berrybenka, dan JD (*sumber: techinasia.com*). Dengan semakin merebaknya para pesaing di industri *e-commerce* B2C, maka persaingan untuk memperoleh *brand awareness* semakin ketat.

Brand awareness artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2012:90). *Brand awareness* adalah sebuah aset yang sangat tahan lama dan berkelanjutan. Orang-orang menyukai hal yang *familier* bagi mereka dan cenderung menganggap positif hal-hal yang sudah mereka kenal dengan baik (Aaker 2014:8). Suatu produk yang telah dipilih konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki kesadaran dominan akan produk tersebut sangatlah sulit untuk tergantikan dengan produk lainnya (Aaker, 2010:177).

Zalora yang merupakan jenis *Business to Consumer* (B2C) yang dengan gencar membangun *brand awareness* terhadap masyarakat, sehingga terbentuklah kepedulian dan kesadaran akan merek Zalora dalam masyarakat (*sumber: www.solopos.com, diakses tanggal 12 Februari 2016*). Dalam menanggapi persaingan ketat antar pebisnis *online store*, Zalora menata kegiatan untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan dengan upaya membangun *customer trust*.

“PENGARUH ADVERTISING TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS PADA ZALORA INDONESIA)”

Perumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *advertising* pada Zalora Indonesia?
2. Bagaimana *brand awareness* pada Zalora Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh *advertising* terhadap *brand awareness* pada Zalora Indonesia?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *advertising* pada Zalora Indonesia.
2. Untuk mengetahui *brand awareness* pada Zalora Indonesia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *advertising* terhadap *brand awareness* pada Zalora Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan. Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2012:27) pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

b. Advertising (Iklan)

Menurut Kotler dan Keller (2012:204), Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Ralph S. Alexander dalam Morissan (2010:17), iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor.” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Komponen yang paling penting didalam suatu iklan adalah pesan yang akan disampaikan oleh iklan tersebut Brand awareness

c. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

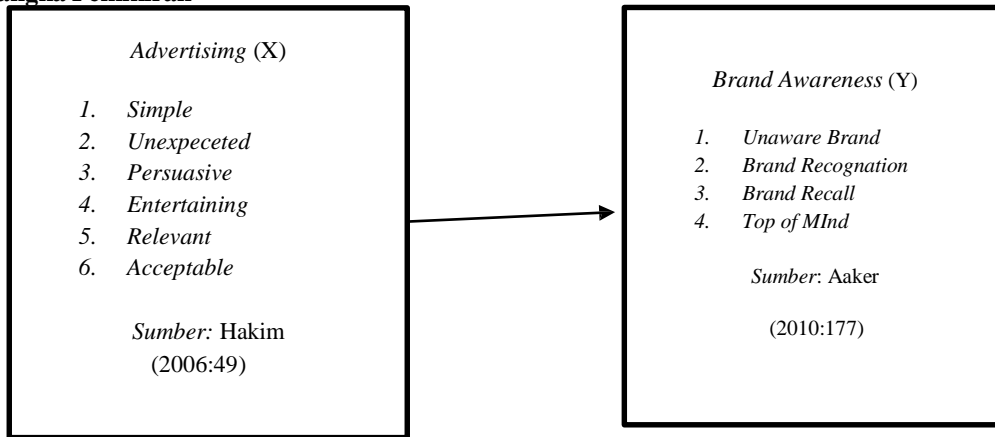
Brand awareness artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2012:90). Brand awareness terdiri dari kinerja brand recognition dan brand recall. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenal suatu merek ketika diberikan pilihan merek sebagai isyarat. Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek dari ingatan ketika diberikan kategori produk. Kebutuhan terpenuhi oleh kategori, atau pengguna situasi sebagai petunjuk (Keller, 2012:54).

Brand awareness adalah sebuah aset yang sangat tahan lama dan berkelanjutan. Suatu produk yang telah dipilih konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki kesadaran dominan akan produk tersebut sangatlah sulit untuk tergantikan dengan produk lainnya (Aaker, 2010:177)

d. Hubungan Antara Advertising dan Brand Awareness

Advertising memiliki pengaruh terbesar terhadap *brand awareness*, meskipun publisitas penjualan personal, dan promosi penjualan juga bisa meningkatkan *awareness*. Tingkat *brand awareness* konsumen diperlukan untuk membangkitkan pembelian yang bervariasi, tergantung pada cara pembuatan brand awareness dan dimana keputusan itu dibuat untuk kategori produk atau bentuk produk (Abdurrahman, 2015:213).

e. Kerangka Pemikiran



METODOLOGI PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Dilihat dari tujuannya, penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012:11) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain. Sedangkan penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas menurut Malhotra (2010:85) merupakan penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (causal-and-effect), yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi).

b. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam suatu penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Zalora Indonesia.

2. Sampel

Dalam penelitian ini prosedur pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *aksidental sampling*. Besarnya populasi konsumen Zalora Indonesia tidak dapat diketahui jumlahnya, maka besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Bernoulli. Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$, nilai e (tingkat signifikansi) telah ditentukan sebesar 5%, sehingga pada penelitian ini dilakukan pengambilan sampel sebanyak 100 responden.

c. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi dilakukan dengan analisis regresi sederhana. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *advertising* (X) terhadap variabel dependen yaitu *brand awareness* (Y).

Menurut Sugiyono (2012:275) persamaan umum regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

HASIL PENELITIAN

a. *Advertising* pada Zalora Indonesia

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapatkan bahwa *Advertising* yang dilakukan oleh Zalora Indonesia secara keseluruhan termasuk pada kategori baik di mata konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai persentase skor total yang didapat sebesar 4418 dan menghasilkan nilai persentase sebesar 80,3%. Dengan hasil ini, peneliti berpendapat bahwa *Advertising* pada Zalora Indonesia sudah berjalan baik,

b. *Brand Awareness* pada Zalora Indonesia

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapatkan bahwa *Brand Awareness* yang dilakukan pada Zalora Indonesia termasuk dalam kategori baik di mata konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai presentase skor total yang didapat sebesar 3681 dan menghasilkan nilai presentase sebesar 81,8%. Dengan hasil ini, peneliti berpendapat bahwa *Brand Awareness* pada Zalora Indonesia sudah berjalan baik,

c. Besarnya Pengaruh *Advertising* terhadap *Brand Awareness* pada Zalora Indonesia

Tingkat hubungan antara *Advertising* dengan *Brand awareness* pada Zalora Indonesia termasuk dalam kategori yang kuat atau searah, yaitu sebesar 0,860. Hal ini di dapat dari hasil uji koefisien korelasi yang digunakan untuk menunjukkan tingkat keeratan suatu variabel, derajat, atau kekuatan korelasi antara variabel-variabel. Adapun besarnya pengaruh *Advertising* terhadap *Brand awareness* sebesar 73,4%, dan sisanya 26,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Untuk mengetahui apakah *Advertising* berpengaruh terhadap *Brand awareness*, maka dilakukan uji hipotesis. Nilai t_{hitung} sebesar 16,649 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,660, maka H_0 ditolak. Artinya, *Advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand awareness* pada Zalora Indonesia.

KESIMPULAN

1. *Advertising* pada Zalora sudah berjalan dengan baik. Sebagaimana pada era teknologi sekarang ini, *advertising* dapat dilakukan sebanyak-banyaknya di berbagai media sosial. Namun *advertising* yang dibuat secara uniklah yang dapat menarik perhatian para konsumen. Para konsumen tertarik dan merasa ingin tahu terhadap *fashion online* Zalora karena *advertising* yang dibuat oleh Zalora menarik, unik, komunikatif, dan tidak mudah untuk ditebak, sehingga menimbulkan rasa keingintahuan yang mendalam oleh para konsumen terhadap produk Zalora.
2. *Brand awareness* pada Zalora Indonesia sudah terbentuk dengan baik. Kebanyakan responden mengetahui dan pernah berbelanja pada Zalora. Menurut hasil yang diperoleh rata-rata konsumen dapat dengan mudah mengingat Zalora ketika ingin berbelanja *fashion online*.
3. Besarnya pengaruh *Advertising* terhadap pembentukan *Brand awareness* yang dilakukan oleh Zalora Indonesia memiliki kontribusi yang baik dan positif. Dapat disimpulkan bahwa hubungan *Advertising* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Brand awareness* yang dapat dilihat dari faktor-faktor *advertising* itu sendiri, dimana para konsumen merasa tertarik dan menyukai *advertising* yang dilakukan oleh Zalora. Oleh karena rasa ketertarikan terhadap *advertising* Zalora, kemudian Zalora mampu membentuk *Brand*

awareness pada benak konsumen yang telah mempercayai Zalora Indonesia sebagai tempat berbelanja secara *online* yang menarik dan terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. (2014). *Aaker On Branding*. New York: The Free Press.
- Abdurahman, Maman, Dkk. (2011). *Dasar-dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Hakim, Budiman, 2006. *Dasar-dasar Kreatif Periklanan Lantaran Tapi Relevan*. Yogyakarta: PT. Galang Press Media Utama
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Edition 14, England: Pearson Education.
- Maholtra, Naresh K. (2012). *Riset Pemasaran (Marketing Research)* (Edisi 4 Jilid 1). New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.: Alfabeta.
- <https://zalora.ci.id> akses: Maret 2016
- <http://www.solopos.com/2013/02/24/zalora-targetkan-3-000-transaksi-per-hari-382405> diakses pada tanggal 11 April 2016