

## ANALISIS CITRA MEREK SITUS BELANJA ONLINE DI INDONESIA (STUDI KASUS PERBANDINGAN CITRA MEREK ZALORA DAN BERRYBENKA)

Rezky Ayu Dwivani<sup>1</sup> Mazaya Rizy Safira<sup>2</sup>

<sup>1,2)</sup> Ilmu Komunikasi, STIKOM Interstudi, Jakarta

Jl. Wijaya II No. 62 Melawai - Jakarta Selatan

[rezkyayudwivani@gmail.com](mailto:rezkyayudwivani@gmail.com), [mazayarizy95@gmail.com](mailto:mazayarizy95@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini adalah untuk menunjukkan perbedaan citra merek situs belanja online yaitu Zalora dan Berrybenka berdasarkan enam faktor yaitu atribut, manfaat, budaya, nilai, kepribadian dan pengguna. Data diperoleh dari kuesioner yang disebarikan kepada responden dari siswa SMA 35 Jakarta. Data dianalisis menggunakan Uji T dengan membandingkan citra merek Zalora dan Berrybenka. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya perbedaan dari keenam faktor tersebut. Hasil ini dapat bermanfaat bagi *online shop* baru atau saat ini yang sudah atau akan membuat situs belanja online baru untuk meningkatkan citra merek mereka dan dapat membedakan situs belanja online mereka.

Kata Kunci: Atribut, Citra merek, Budaya, Situs belanja online, Nilai

### ABSTRACT

*This study was to show the differences in the brand image of online shopping sites, namely Zalora and Berrybenka, based on six factors, namely attributes, benefits, culture, values, personality and users. Data obtained from questionnaires distributed to respondents from SMA 35 Jakarta. The data analysis used the T test by comparing the brand images of Zalora and Berrybenka. The results showed no difference between the six factors. These results can be useful for new or existing online shops that have or will set up new online shopping sites to enhance their brand image and differentiate their online shopping sites.*

*Keywords: Attributes, Brand image, Culture, Online shopping sites, Value*

### PENDAHULUAN

Industri *fashion* di Indonesia berkembang pesat dan telah menjadi salah satu kontributor terbesar bagi perekonomian Indonesia, industri fashion menempati urutan posisi terbesar kedua dan telah menyumbang PDB Ekonomi Kreatif sebesar 18,15 persen. Dalam hal ini sektor industri fashion telah berkontribusi sebesar Rp. 183,3 Milyar terhadap PDB Ekonomi Kreatif. Pada tahun 2018 menurut data dari Bank Indonesia angka transaksi fashion *e-commerce* mencapai Rp 12,125 triliun. Tingginya angka transaksi tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia sangat tinggi dalam berbelanja online produk fashion (Amaliyah, 2015).

Seorang akan memilih suatu produk dengan melihat produk dari berbagai sisi, yang paling utama dilihat adalah citra merek sudah terkenal kualitas nya bagus, harga yang murah dan rekomendasi dari seorang konsumen lain. Perusahaan dan pemasar harus memperhatikan hal tersebut (Ii, 2002).

Citra merek adalah akumulasi interpretasi yang ada dalam benak pelanggan tentang suatu produk. Citra merek sendiri sangat identik dengan tugas seorang *public relations*. *Public relations* dalam menjalankan tugasnya dibagi menjadi 2 macam, yaitu *internal* dan *eksternal*. Yang dimaksud dengan *public internal* adalah publik yang menjalankan tugasnya di dalam perusahaan dengan berkomunikasi dengan para karyawan, dan menjadi penghubung komunikasi antara bawahan dan pimpinan agar terjalin dengan akrab dan tidak kaku. Sedangkan yang dimaksud *public eksternal* adalah bagi suatu perusahaan atau organisasi, hubungan dengan publik di luar perusahaan atau organisasi merupakan suatu keharusan. Tugas *public eksternal* ini merupakan salah satu tugas dari seorang *public relations* untuk menangani citra merek dalam perusahaan (Amaliyah, 2015).

Dengan demikian, banyak perusahaan bersaing untuk menjadi merek yang paling dikenal di benak konsumen dengan memastikan kepuasan pelanggan. Produk dengan citra merek tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi karena pelanggan mereka merasakan nilai tinggi untuk produk yang mereka beli dan gunakan (Natalia & Syevillia, 2018)

Untuk bersaing dalam suatu produk, seorang *public relations* perlu membangun dan memikirkan strategi yang baik untuk memperkuat kembali seseorang agar dapat memilih produk dari apa yang perusahaan mereka ciptakan. Strategi yang harus dilakukan (Rahman & Suhayani, 2020).

Citra merek merupakan tujuan yang utama yang akan dicapai bagi seorang *public relations*. Pengertian *brand* itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi pada hasil akhirnya bisa dirasakan dari penilaian baik maupun buruknya, seperti tanggapan khalayak sasaran dan masyarakat tentang sisi positif maupun negatif (Amaliyah, 2015).

Berbelanja online menjadi trend yang baru dalam pada masyarakat saat ini khususnya masyarakat Indonesia. Trend ini sudah ada pada tahun 2013, Dari data pasar *e-commerce* di Indonesia jumlah transaksi tahun 2013 sebesar 8 miliar USD, tahun 2014 sebesar 12 miliar USD serta prediksi di tahun 2015 sebesar 18 miliar USD, tahun 2016 sebesar 25 miliar USD dan tahun 2020 sebesar 130 miliar USD (Harahap, 2018).

Pertumbuhan belanja online di Indonesia sangat meningkat seiring dengan tumbuhnya perkembangan internet di Indonesia. Pada tahun 2015, terdapat 92 juta pengguna internet di Indonesia. Dari angka tersebut, pada 2015, terdapat 18 juta orang pembeli online di Indonesia (Harahap, 2018).

Masyarakat lebih nyaman dan senang untuk belanja online dari rumah daripada mendatangi toko secara langsung guna membeli barang yang mereka butuhkan dan mereka inginkan. Alasan orang Indonesia lebih senang belanja online dikarenakan harga murah, ada diskon dan promo, mudah dan tidak ribet, produk yang bagus. Survei membuktikan 87% orang yang belanja online sudah merencanakan apa yang akan dibeli dengan aktivitas belanja yang tinggi. Belanja online melalui internet adalah suatu proses pembelian jasa atau barang dengan menggunakan internet. Dengan adanya kemajuan teknologi seperti sekarang ini kita dapat mengakses internet kapan saja dan dimana saja melalui *smartphone* (Yahya et al., 2019)

Fashion online adalah pasar yang unik dan sangat menarik yang memberi pelanggan pengalaman belanja yang lebih baik, kisaran produk yang tersedia dan harga menarik juga bertindak sebagai faktor signifikan yang berperan ketika pelanggan memutuskan untuk membeli produk.

Ada beberapa nama yang cukup dikenal oleh pembeli mode online, dengan situs web mode online seperti salah satunya Zalora, dan BerryBenka. Zalora Indonesia dan

Berrybenka merupakan toko online yang ada di Indonesia. Pada tahun 2012 Zalora mendirikan situs website belanja yang dengan menyediakan kebutuhan mode pakaian yang terdiri dari produk dengan berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Pada tahun 2011 tidak jauh dengan Zalora, Berrybenka mendirikan situs website nya. Kedua situs website tersebut menjual produk fashion dan kecantikan untuk wanita dan pria secara online. Terlihat dari ranking pengunjung website kedua toko online tersebut, dimana Zalora.co.id berada pada ranking 290 sedangkan Berrybenka.com berada di bawah Zalora.com yakni ranking 995 di Indonesia pada bulan Januari 2017 menurut <<https://www.alex.com/siteinfo/berrybenka.com>>.

Studi ini bertujuan untuk memahami hubungan faktor-faktor dari citra merek pada dari dua merek atau brand yang berbeda. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai perbandingan citra merek pada situs belanja online. Penelitian sangat diharapkan untuk dapat menjadi hal yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang citra merek suatu perusahaan fashion online. Dalam penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai perbandingan citra merek situs belanja online, bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.

Populasi dalam studi penelitian ini adalah anak SMA 35 di Jakarta baik laki-laki maupun perempuan yang mengetahui dan pernah mengakses situs BerryBenka dan Zalora. Yang menjadi materi pembahasan adalah ada atau tidak nya perbedaan dalam citra merek dari setiap situs belanja online Zalora dan BerryBenka. Mengacu kepada Kotler (2007) merek dapat dilihat sampai pada enam tingkatan arti yaitu faktor atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pengguna (Bagus Wicaksono et al., 2018)

## **METODE PENELITIAN**

### **Paradigma**

Sisi yang paling terpenting untuk menentukan nilai sebuah ilmu pengetahuan dapat diartikan sebagai paradigma (Bungin, 2008:25). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma positivisme sebagai paradigma yang akan digunakan. (Iii & Penelitian, 2011).

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sebagai alat ukur dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik. dengan menghubungkan antar fenomena yang disusun dengan data kuantitatif, penelitian ini digunakan untuk membuat gambaran, deskripsi secara sistematis, dengan fakta secara akurat. Robert Donmoyer (Given, 2008:713)

Dalam permasalahan ini diteliti dengan menggunakan metode statistik dengan nyata diteliti secara sistematis. Pada pengertian mengenai penelitian kuantitatif analisis statistik, digunakan pengukuran dengan mengumpulkan data-data dari sampel yang telah ditentukan. Metode penjelasan ini digunakan pada penelitian untuk menerangkan dengan lengkap mengenai pengaruh yang ditimbulkan dari *brand image* situs jual beli online Zalora dan Berrybenka. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan melakukan survey. Dalam penelitian survey ini peneliti akan mengajukan pertanyaan yang telah disusun dalam kuesioner dan mengambil sampel dari satu populasi.

### Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan beberapa pertanyaan yang diajukan melalui web tertentu maupun lembaran kertas dengan struktur yang baku. Dengan melakukan survey teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan dan juga dengan memberikan pertanyaan yang tertutup kepada responden secara terstruktur dan alternatif jawaban yang ditentukan (Iii et al., 2013).

### Populasi dan Sampel

Kelengkapan dari keunikan dan total dari penilaian yang akan menjadi suatu bahan atau fenomena merupakan penjelasan dari populasi. yang menjadi suatu target dalam penelitian tidak hanya seorang manusia, akan tetapi subjek pada aset alam yang memiliki kapasitas dan jumlah pada suatu target yang sedang diperhatikan, terlebih semua karakteristik yang berhubungan dengan suatu bahan dan fenomena akan diteliti. (Sugiyono, 2012:115)

Penelitian ini dilakukan di SMA 35 Jakarta. Jumlah siswa belum diketahui secara pasti, sehingga menggunakan teknik *non probability* sampling dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Pertimbangan yang dimaksud adalah responden penelitian ini siswa siswi SMA 35 berusia 15-18 tahun, yang mengetahui situs belanja online Zalora dan BerryBenka. Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMA 35 Jakarta yang berjumlah 577 siswa dengan menghitung ukuran sampel yang besar maka digunakan teknik yang sederhana dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011:87).

Pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat di perhitungkan dan diminimalisasikan tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan perhitungan dengan rumus sederhana. Yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 86 dan di bagi menjadi 2 kelompok, sehingga menjadi 43 responden zalora dan 43 responden Berrybenka. Sekitar 12% dari seluruh total siswa SMA 35 Jakarta, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

### Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel atau konsep abstrak harus diuraikan menjadi dimensi, kemudian dilakukan pengukuran contohnya dengan menggunakan pertanyaan. Konsep ini dapat dilakukan dengan upaya dimana konsep yang abstrak bisa diukur. (Supranto & Limakrisna, 2009).

**Tabel 1**  
**Operasional variabel**

variabel	indikator	sub-indikator
Attribut ( <i>Attributes</i> )	1. keleanngkapan tipe produk	1. variasi tipe produk 2. penampilan halaman web

(X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. penampilan</li> <li>3. servis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. 24 jam servis halaman web</li> </ol>
Manfaat ( <i>Benefits</i> ) (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ekspektasi konsumen</li> <li>2. kelebihan informasi produk</li> <li>3. kemudahan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. variasi produk yang sesuai ekspektasi konsumen</li> <li>2. kelebihan produk untuk konsumen</li> <li>3. kemudahan untuk mengakses website</li> </ol>
nilai ( <i>Value</i> ) (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. nilai yang ditawarkan</li> <li>2. keandalan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. variasi harga</li> <li>2. servis terpercaya</li> </ol>
Budaya ( <i>culture</i> ) (X4)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. bahasa</li> <li>2. teknologi</li> <li>3. budaya berbelanja</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. penggunaan bahasa indonesia</li> <li>2. penggunaan teknologi terbaru dalam pengantaran produk</li> <li>3. melakukan pembelian</li> </ol>

		produk secara online
Kepribadian ( <i>personality</i> ) (X5)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kepribadian</li> <li>2. Nama situs</li> <li>3. fasilitas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kepribadian situs belanja online</li> <li>2. nama-nama situs belanja online yang mudah diingat</li> <li>3. kenyamanan fasilitas</li> </ol>
Pengguna ( <i>user</i> ) (X6)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. usia konsumen</li> <li>2. pekerjaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Digunakan oleh</li> <li>2. remaja hingga dewasa</li> <li>3. Digunakan oleh mereka dengan berbagai latar belakang pekerjaan</li> </ol>

Sumber : Olahan Peneliti

### Uji Instrumen

Sebelum daftar pertanyaan digunakan, terlebih dahulu daftar pertanyaan tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian ini dimaksudkan untuk meyakinkan bahwa daftar pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur dengan ketepatan pengukuran (*goodness of measure*) (Sekaran, 2006b).

### 1. Uji validitas.

Jenis validitas yang digunakan adalah validitas konstruk dan validitas isi. Validitas konstruk (*construct validity*) menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan pengukuran yang sesuai dengan teori (Sekaran, 2006a). Sedangkan validitas isi (*content validity*) merupakan fungsi seberapa baik dimensi dan elemen sebuah konsep telah digambarkan (Sekaran, 2006b). Pengujian validitas menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

### 2. Reliabilitas.

Uji reliabilitas merupakan uji reliabilitas internal menggunakan metode Koefisien Alpha Cronbach.

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Sampel Kecil

Pada tahap pra penelitian validitas dan reliabilitas instrumen diujikan pada 30 responden. Analisis CFA menggunakan uji Kaiser-Meyer Olkin (KMO) dan Barlett's Test. Bila nilai Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) lebih dari 0,50, maka proses analisis dapat dilanjutkan. Hasil koefisien KMO yang diperoleh 0,632 menunjukkan variabel-variabel telah layak untuk diterapkan analisis faktor. Signifikansi Bartlett's test 0,00(<0,05) mengindikasikan ada korelasi yang cukup antara variabel untuk dapat diproses (Hair dkk., 2006). Nilai MSA lebih dari 0,50 menunjukkan variabel layak untuk dianalisis (Andi, 2009; Hair dkk., 2006).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Responden

Responden penelitian ini sebanyak 86 siswa siswi SMA 35 Jakarta. Dengan 2 kelompok bagian 43 responden Zalora dan 43 Berrybenka Berikut adalah penyajian data mengenai profil responden yang didapatkan dalam penelitian ini:

**Tabel 2**  
**Karakteristik (Profil) Responden Total**

	Karakteristik	Jumlah (n)	Presentase (%)	Zalora	BerryBenka
Jenis Kelamin	Perempuan	72	83,7%	35	37
	Laki-Laki	14	16,3%	8	6
usia	14 -15 Tahun	23	26,7%	15	8
	16 - 17 Tahun	49	57%	20	29
	18 - 19 Tahun	14	16,3%	5	9
kelas	10	7	8,1%	3	2
	11	41	47,7%	21	20
	12	38	44,2%	15	23
Apakah anda mengetahui situs belanja online Zalora dan Berrybenka	1. mengetahui keduanya	81	94,2%	38	43
	2. hanya mengetahui Zalora				
	3. hanya mengetahui Berrybenka				
	0				
	Berrybenka	0	0%	0	0



	4. tidak mengetahui dua-duanya				
Apa sudah pernah menggunakan situs belanja online (Zalora /Berrybenka)	1. Pernah 2. Tidak Pernah	86 0	100% 0%	86 0	86 0
Menggunakan situs belanja online Zalora Berrybenka berapa kali	1. Setiap minggu 2. setiap bulan 3. setiap 2-3 bulan 4. Lebih dari 2-3 bulan	1 17 25 43	1,2% 19,8% 29,1% 50%	1 10 15 23	0 7 10 20

Sumber: Berdasarkan Hasil Kuesioner (2020)

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas

Hasil uji validitas kuesioner Zalora (X).

**Tabel 3**  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.729
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	368.302
	Df	120
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS 2020

Dari Tabel 3 dapat diketahui nilai KMO dan *Bartlett's Test* yaitu 0,729 dan nilai signifikan sebesar 0,000, hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai KMO lebih besar dari 0,5 serta nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk sudah valid. Selain melihat KMO dan *Bartlett's Test*, pengujian selanjutnya yaitu melihat nilai MbSA. Kriteria data dikatakan adalah Ketika nilai MSA lebih dari 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk sudah valid.



Hasil uji validitas kuesioner Berrybenka (X).

**Tabel 4**  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.710
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	442.886
	df	120
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS 2020

Dari Tabel 4 dapat diketahui nilai KMO dan *Bartlett's Test* yaitu 0,710 dan nilai signifikan sebesar 0,000, hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai KMO lebih besar dari 0,5 serta nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk sudah valid.

Selain melihat KMO dan *Bartlett's Test*, pengujian selanjutnya yaitu melihat nilai MSA. Kriteria data dikatakan adalah Ketika nilai MSA lebih dari 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk sudah valid.

## Uji Reliabilitas

### Uji Reliabilitas brand Zalora.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian**

ITEM	RELIABILITAS
P1 Attributes	0,877
P2 Attributes	0,871
P3 Attributes	0,864
P4 Benefits	0,867
P5 Benefits	0,862
P6 Benefits	0,874
P7 Value	0,891
P8 Value	0,868
P9 Culture	0,868
P10 Culture	0,878
P11 Culture	0,872
P12 Personality	0,871
P13 Personality	0,889
P14 Personality	0,869
P15 User	0,879
P16 User	0,872

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS 2020

**Tabel 6**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	16

Dari tabel di atas dapat dilihat dari nilai reliabilitas bahwa butir pernyataan pada kuesioner masing-masing dari variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,60. Hasil ini menjelaskan bahwa butir-butir satu per satu dari masing-masing pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya.

### Uji Reliabilitas Berrybenka.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian**

ITEM	RELIABILITAS
P1 Attributes	0,902
P2 Attributes	0,891
P3 Attributes	0,890
P4 Benefits	0,891
P5 Benefits	0,891
P6 Benefits	0,894
P7 Value	0,899
P8 Value	0,896
P9 Culture	0,892
P10 Culture	0,902
P11 Culture	0,893
P12 Personality	0,893
P13 Personality	0,898
P14 Personality	0,895
P15 User	0,895
P16 User	0,898

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS 2020

**Tabel 8**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	16

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS 2020

Dari tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas pernyataan pada butir-butir kuesioner masing-masing dari variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya.

## Uji T Independen

Penelitian ini untuk mengetahui dan juga membandingkan citra merek pada brand fashion online Zalora dan brand fashion online Berrybenka. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 43 responden Zalora, dan 43 responden Berrybenka. Prosedur uji t sampel bebas (Independent Samples T Test) yaitu :Jika signifikansi (sig. 2-tailed) > 0,05, maka Ho diterima. Jika signifikansi (sig. 2-tailed) < 0,05, maka Ho ditolak.

**Tabel 9**  
**Group Statistics**

Kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zalora	43	130,0930	12,96665	1,97740
Berrybenka	43	130,2791	10,59048	1,61503

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2020

**Tabel 10**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	1,965	,165	-,073	84	,942	-,18605	2,55312	-5,26321	4,89111
Hasil Equal variances not assumed			-,073	80,778	,942	-,18605	2,55312	-5,26617	4,89407

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2020

Dari hasil Uji Sampel T tes di atas menunjukkan bahwa pada variabel citra merek menghasilkan angka 0,942 dan lebih besar dari pada 0,05 yang artinya tidak ada perbedaan pada Citra Merek situ belanja *online* Zalora dan Berrybenka.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data diatas dapat diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan atribut, manfaat, budaya, dan pengguna, nilai dan kepribadian untuk masing-masing brand image Zalora dan Berrybenka. Zalora dan Berrybenka memiliki hasil *brand image* yang sama. Artinya sama-sama baik dalam menggambarkan atribut situs belanja ritel online, dan variasi produk yang ditawarkan juga sama-sama baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Zalora dan Berrybenka menawarkan produk dengan harga yang baik, kualitas produk yang baik, lebih dapat diandalkan dalam hal informasi produk, baik dalam memosisikan diri dalam hal bahasa yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Kedua brand tersebut menggunakan teknologi terkini yang terkait dengan ritel online, dan mereka memberikan kemudahan akses untuk menciptakan belanja online yang nyaman dan aman. Perusahaan perlu membangun strategi target pemasaran tentunya. Terlebih dahulu

dari dalam perusahaan, perusahaan harus membangun dan mengembangkan strategi, khususnya untuk menciptakan produk yang baik dan berkualitas. Strategi cita merek merupakan salah satu strategi yang perlu dilakukan. Perusahaan yang memiliki citra merek yang bagus dan kokoh dipastikan akan memiliki kinerja diatas rata-rata di dalam industrinya. Situs belanja online Zalora dan Berrybenka perlu meyakinkan konsumen agar produknya menjadi *top of mind* di benak konsumen dan menjadi produk yang paling dikenal di pasar ritel.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas citra merek situs belanja online Zalora dan Berrybenka pada siswa siswi SMA 35 Jakarta dapat disimpulkan bahwa tidak menunjukkan perbedaan citra merek antara produk situs belanja online Zalora dan Berrybenka. Tidak adanya perbedaan yang disebabkan persaingan. Tidak terdapat Perbedaan sangat ketat sehingga kedua merek tersebut sama-sama memberikan keunggulan dari produknya masing-masing, karena kedua produk tersebut diproduksi perusahaan yang sudah terkenal dan mempunyai citra yang baik di benak para pengguna situs belanja online Zalora dan Berrybenka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amaliyah, R. (2015). Peranan Public Relations dalam Meningkatkan Brand Image Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Cabang Makassar. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/11063/>
- Bagus Wicaksono, K. C., Handranata, Y. W., Setiawan, D. P., & Dewi. (2018). Brand image analysis of online shopping sites in Indonesia: A case study in Bina nusantara university. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 26(T), 165–172.
- Goleman et al., 2019. (2019). No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hasby, R., Irawanto, D. W., & Hussein, A. S. (2018). He Effect of Service Quality and Brand Image on Loyalty With Perception of Value As a Mediation Variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(4), 705–713. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.04.17>
- Iii, B. A. B., Dan, O., & Penelitian, M. (2013). *Bab iii objek dan metode penelitian 3.1*.
- Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (2011). *No Title*. 30–53.
- Kusumawati, N. (2018). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 81–92.
- Natalia, & Syevillia, G. (2018). Local brand vs imported brand: An analysis of Brand Image on Customer Satisfaction and Behavioural Intention. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 26(T), 253–264.
- Rahman, M., & Suhayani, N. (2020). Analisis Differensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Merek Yamaha Mio di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 227–236. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i2.2195>
- Tantawi, R. (2017). *Analisis Pengaruh Sikap , Norma Subyektif dan Keperilakuan terhadap Niat Konsumen Membeli Smartphone Blackberry*. 1(2), 161–174.
- Technische Universtität München, L.-M.-U. M. (2018). No Title No Title. *E-Conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*, 2014, 11–35.
- Yahya, S. F. H., Hashim, N. A., Bahsri, N., & Dahari, N. A. (2019). The Effect of Sales Promotion Strategy on Online Fashion Shopping Behavior among Employee of Sahawan Sdn Bhd. *Global Business & Management Research*, 11(2), 1–12.