

Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion di Zalora pada Mahasiswa Universitas Mulawarman

Fauziyyah Ananda Erawan

Fakultas, Universitas/instansi, Jl. Muara Muntai No. 1 Gunung Kelua
Samarinda

[E-mail: fauziyyahanandae01@gmail.com](mailto:fauziyyahanandae01@gmail.com)

Abstrak

Zalora merupakan bagian dari *Global Fashion Group* terbesar untuk pasar negara berkembang yang didirikan pada tahun 2012 dan merupakan *e-commerce fashion* dengan banyak peminat yang cukup tinggi berdasarkan data top brand award tahun 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah: *brand equity* dan *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *fashion* di Zalora pada mahasiswa Universitas Mulawarman. Adapun sampel pada penelitian ini ialah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling dengan kriteria responden mahasiswa Universitas Mulawarman, memiliki aplikasi Zalora, pernah melakukan pembelian di Zalora minimal satu kali. Data diambil melalui kuesioner yang disebar menggunakan Google Forms.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan data diolah menggunakan program aplikasi SPSS Statistics 25. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa: 1) *Brand equity* secara parsial mempengaruhi minat beli ulang Zalora. 2) *Brand trust* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Zalora. 3) *Brand equity* dan *brand trust* secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang Zalora.

Kata Kunci: *Brand Equity, Brand Trust, Minat Beli Ulang, E-commerce.*

Pendahuluan

Era industri digital 4.0 sedang menuju dukungan masyarakat 5.0. Kemajuan teknologi terus berkembang dan makin memanjakan generasi milenial. Akibat perkembangan teknologi, produk yang dibuat oleh kecerdasan buatan (AI) selalu memunculkan sisi positif dan negatif. 4.0 adalah metode pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara bisnis dan konsumen. Perkembangan teknologi informasi di era 4.0 berpengaruh terhadap pertumbuhan

dan perkembangan khususnya bagi *e-commerce*. Dari kemudahan yang diberikan itu juga dirasakan pada dunia ekonomi khususnya perdagangan. Dengan pergabungan antara teknologi dan bisnis terciptalah istilah kata *e-commerce*.

Saat ini pelaku transaksi *e-commerce* melalui toko *online* masih terus mendominasi transaksi bisnis *fashion*, Konsumen yang menggunakan situs berbelanja *online* terus meningkat karena kemudahan yang didapat saat berbelanja *online* cukup singkat dengan cukup mengakses situs jual beli secara online saja. Salah satu situs jual beli *fashion* yang ada di Indonesia yaitu Zalora. Zalora merupakan salah satu toko *online* yang hadir di Indonesia. Zalora didirikan pada tahun 2012 yang merupakan bagian dari *Global Fashion Group* terbesar untuk pasar negara berkembang. Zalora menawarkan koleksi *brand* internasional dan lokal yang berkualitas. Selain itu, Zalora Indonesia mendistribusikan beberapa *brand* (merek) ternama di Indonesia.

Brand equity menjadi nilai tambah yang dihasilkan oleh perusahaan dari suatu produk dengan memiliki nama yang mudah diingat ketika dibanding dengan produk yang serupa. ketika suatu perusahaan memegang *brand equity* yang positif, konsumen bersedia untuk membayar mahal untuk produknya, bahkan jika mereka bisa mendapatkan barang yang sama dari pesaing dengan harga yang lebih rendah. Selain itu, *brand trust* dapat dibangun dengan kejujuran dari produsen dalam menyampaikan bahan-bahan yang digunakan dalam produknya dan juga menyampaikan efek samping dari penggunaan produk tersebut. Konsumen akan lebih percaya terhadap suatu produk didasarkan pada pengalaman mereka dengan produk yang mereka beli sebelumnya (Putri dkk., 2021). Hal itu dapat membuat konsumen akan memberikan kepercayaan pada suatu *brand* (merek) dan akan membuat konsumen memiliki minat beli ulang terhadap *brand* tersebut.

Merek selalu menjadi topik bahasan yang menarik bagi perusahaan dalam bidang pemasaran. Merek yang kuat merupakan kunci dari pelayanan kepada konsumen, yang mampu membuat pemasar menjadi proposisi yang menarik konsumen sehingga menjadi dasar dalam mengembangkan hubungan saling percaya dengan konsumen. Merek menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis (Liu dkk., 2017).

Penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuddin dkk., 2019) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Merek Converse All Star” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sepatu Converse. Yang baru dari penelitian ini ialah terdapat penambahan variabel yaitu kepercayaan merek terhadap produk *fashion* Zalora.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Mulawarman yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* Zalora yang belum diketahui jumlahnya. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuesioner.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.690	2.130		2.202	.030
Brand equity	.806	.083	.744	9.763	.000
Brand trust	.166	.154	.082	1.074	.285

sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda dari variabel *brand equity* (X1), *brand trust* (X2), terhadap minat beli ulang (Y) sebagai berikut :

$$Y = 4.690 + 0,806 (X1) + 0,166 (X2)$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 4.690. Artinya jika variabel *brand equity* (X1) dan *brand trust* (X2) nilainya 0, maka nilai minat beli ulang (Y) adalah 4.690.
- Koefisien X1 terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 0,806, artinya minat beli ulang dipengaruhi oleh *brand equity*. Jika *brand equity* meningkat maka akan menyebabkan minat beli ulang meningkat 80,6 %
- Koefisien X2 terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 0,116, artinya minat beli ulang dipengaruhi oleh *brand trust*. Jika *brand trust* meningkat maka akan menyebabkan minat beli ulang juga meningkat 1,16% .

Tabel 2. Hasil Koefisien Determenasi (R2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.794 ^a	.631	.624	2.424	

Berdasarkan tabel 2 diatas, diperoleh nilai R sebesar 0,794 yang artinya terjadi hubungan yang kuat antara *brand equity* dan *brand trust* terhadap minat beli ulang, karena nilainya mendekati 1 kemudian didapatkan koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,631 atau 63,1%. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi perubahan

variabel minat beli ulang ditentukan oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand equity* dan *brand trust* dan sisanya sebesar 36,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.690	2.130		2.202	.030
Brand equity	.806	.083	.744	9.763	.000
Brand trust	.166	.154	.082	1.074	.285

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka dapat disimpulkan beberapa hasil analisis sebagai berikut:

Pengaruh Brand Equity Secara Parsial Terhadap Minat Beli Ulang

Nilai dari t_{hitung} *brand equity* menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 9.763 > t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut diketahui bahwa variabel *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dikarenakan dengan semakin baik kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan Zalora maka akan meningkatkan ekuitas merek yang baik dari sisi konsumen. Dengan memiliki *brand equity* yang positif maka akan membuat *feedback* besar bagi Zalora. Ekuitas merek yang semakin tinggi tentu akan meyakinkan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

Pengaruh Brand Trust Secara Parsial Terhadap Minat Beli Ulang

Nilai dari t_{hitung} *brand trust* menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 1.074 < t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,285 > 0,05, maka variabel *brand trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini menjelaskan bahwa kepercayaan para konsumen di Universitas Mulawarman terhadap *e-commerce* yang dimiliki Zalora tidak cukup untuk memotivasi konsumen wanita dan pria untuk melakukan pembelian ulang produk *fashion* Zalora. Hal ini dikarenakan Zalora merupakan produk *fashion* dan konsumen sangat peduli dengan *fashion* mereka, oleh karna itu pembelian ulang yang dilakukan tidak dapat didasari pada kepercayaan saja, dibutuhkan hal lain yakni konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan yang akan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang. Walaupun dari hasil penelitian secara parsial variabel *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, namun nyatanya *brand trust* tetap berpengaruh positif dalam

penelitian ini dan para responden tetap menaruh perhatiannya pada *brand trust* Zalora, hasil ini juga diperkuat oleh pendapat ahli mengenai pengaruh dan pentingnya *brand trust* pada Zalora, “Kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh (Arief dkk., 2017)”.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	975.436	2	487.718	83.016	.000 ^b
Residual	569.874	97	5.875		
Total	1545.310	99			

Pengaruh Variabel Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Variabel Minat Beli Ulang

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F_{hitung} 83.016 > dari F_{tabel} 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 < dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima artinya, *brand equity* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang. *Brand equity* dan *brand trust* menjadi perpaduan yang penting bagi Zalora maupun *e-commerce* lainnya, sebagai *e-commerce fashion* yang memiliki perkembangan paling pesat di Asia, pihak Zalora harus mempertahankan atau meningkatkan *brand equity* yang mereka miliki, hal ini disebabkan *brand equity* sebagai alasan bagi konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan, karena jika Zalora menciptakan *brand* yang kuat, maka mereka akan mampu memperoleh konsumen yang royal. Sehingga Zalora tidak perlu khawatir, meskipun banyaknya kompetitor di luar sana mereka telah memiliki pelanggan setia yang tetap akan kembali berbelanja di Zalora.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand equity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Zalora memberikan banyak alternatif pilihan produk original berkualitas dan kualitas pelayanan yang baik, dimana hal tersebut dinilai efektif dalam membentuk minat beli ulang. Sehingga Zalora harus konsisten dalam menjaga kualitas produk dan pelayanannya agar membuat konsumen ingin terus menerus berbelanja di Zalora. Sedangkan *brand trust* mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut membuktikan bahwa bahwa *brand trust* tetap menjadi suatu aspek yang penting, hanya saja *brand trust* diwaktu sekarang dari tiap-tiap perusahaan atau merek sudah membuat aspek ini secara optimal, perusahaan harus membuat *value* yang membedakan dari para kompetitor. Meskipun secara parsial *brand trust* mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan, tetapi secara simultan *brand equity* dan *brand trust* berpengaruh, artinya

brand trust tetap di perhitungkan namun tidak menjadikannya faktor utama dalam minat untuk membeli ulang di Zalora.

Daftar Pustaka

- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Administrasi Bisnis*, 44(1).
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Ian Phau. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192–202.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., & Pertiwi, Widya Nur Bhakti Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Wdina Bhakti Persada Bandung.
- Wahyuddin, R., Tanamal, J., & Nainggolan, E. (2019). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Merek Converse All Star*. 5(1), 89–096.