

Pengaruh Promosi Terhadap *Brand Awareness* di Aplikasi Zalora Indonesia

Marisa Hardina, Dewi Kurniaty

Universitas Paramadina

marisa.hardina@students.paramadina.ac.id , dewi.kurniaty@paramadina.ac.id

ABSTRACT

This study aims to investigate the effect of promotions on brand awareness in the ZALORA Indonesia app. The research method used is quantitative. Data were collected through a questionnaire distributed to 140 respondents who are aware of ZALORA Indonesia's promotions on social media. This study applies a convenience sampling method, and the obtained data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Data testing was conducted through Descriptive Tests, Validity Tests, Reliability Tests, and Hypothesis Testing. The analysis results indicate that promotions have a significant effect on brand awareness in the ZALORA Indonesia app. The implications of this research suggest that ZALORA Indonesia should implement promotions in a more structured and scheduled manner. Additionally, ZALORA Indonesia needs to continually update all promotional content across all existing social media platforms to enhance consumer awareness of ZALORA Indonesia. This study recommends that ZALORA Indonesia continue to disseminate engaging and up-to-date information to facilitate better reception by consumers.

Keywords: Promotion, Brand Awareness

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap *brand awareness* di aplikasi ZALORA Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 140 responden yang mengetahui promosi ZALORA Indonesia di media sosial. Penelitian ini menerapkan metode pengambilan sampel *convenience* dan data yang diperoleh dianalisis menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Uji data dilakukan dengan cara Uji Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* di aplikasi ZALORA Indonesia. Implikasi dari penelitian ini adalah ZALORA Indonesia bisa melakukan promosi dengan waktu yang lebih terstruktur dan terjadwal. Selain itu, ZALORA Indonesia harus terus memperbaharui semua konten promosi di semua media sosial yang ada sehingga konsumen semakin sadar dengan keberadaan ZALORA Indonesia. Penelitian ini menyarankan ZALORA Indonesia untuk terus menyebarkan informasi yang menarik dan terbaru sehingga lebih mudah di terima oleh konsumen .

Kata kunci: Promosi, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Kemudahan akses internet dan perkembangan teknologi yang pesat sangat mendorong pengguna internet untuk melakukan aktivitas *online* seperti berbelanja.

Tren belanja *online* di *e-commerce* Indonesia semakin meningkat dikarenakan kegiatan ini memiliki banyak keuntungan bagi konsumen. Seperti banyaknya diskon atau promosi yang diberikan, kemudahan membandingkan harga dan produk, hemat waktu dan tenaga, hingga adanya fitur pengiriman gratis. Selain itu, keamanan transaksi yang terjamin juga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja secara *online*. Oleh karena itu, banyak platform belanja *online* atau *e-commerce* yang muncul di Indonesia, seperti, ZALORA Indonesia.

Berdasarkan data www.tempo.com 2022 mengenai Jumlah Pengunjung *E-commerce* terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022) peringkat pertama adalah Tokopedia dengan jumlah pengunjung 157,2 juta per bulan pada kuartal pertama di tahun 2022. Shopee berada di posisi kedua dengan perolehan 132,8 juta pengunjung per bulannya. Sedangkan ZALORA Indonesia menduduki peringkat ke 8 dari 10 aplikasi dengan rata-rata pengunjung per bulan di angka 2.8 Juta.

Ini menunjukkan bahwa aplikasi ZALORA Indonesia masih tertinggal jauh dari aplikasi lain seperti Tokopedia, dan Shopee, dalam hal menarik pengunjung untuk menggunakan aplikasi mereka. Oleh karena itu aplikasi ZALORA Indonesia perlu melakukan peningkatan promosi dan pengembangan *Brand Awareness* yang lebih baik untuk menarik minat konsumen menggunakan aplikasi.

Menurut Lupiyoadi (2016) menyatakan bahwa “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya”.

Peneliti sebelumnya Viola, Sisnuhadi (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap *Brand Awareness* mendapatkan hasil bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*. Semakin gencar perusahaan melakukan kegiatan promosi, maka akan meningkatkan kesadaran merek dari konsumen terhadap merek yang dipromosikan.

Kriteria merek yang bagus seperti mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing. Sedangkan di dalam atribut merek diantaranya kualitas, mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki merek lain, harga yang sesuai, ketersediaan dan kemudahan mendapatkan produk merek tersebut (Bruno et al., 2016).

Keterkaitan antara promosi dan *brand awareness* yakni proses dari *customer* menaruh minat, kemudian tertarik, hingga mengambil keputusan untuk membeli disebabkan oleh berbagai aspek salah satunya aspek pembentukan persepsi promosi. Pengaruh promosi berdampak pada respons konsumen dalam bentuk pembelian produk tersebut (Bruno et al., 2016). Dari latar belakang yang diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi terhadap *Brand Awareness* di Aplikasi ZALORA Indonesia”**.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Sujarweni (2015), penelitian asosiatif adalah “Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen, baik dari satu variabel atau lebih. Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang datanya berbentuk angka.

Menurut Hair et al. (2017) jumlah minimum sampel sebaiknya dipakai yaitu 5-10 kali dari jumlah seluruh indikator. Oleh karena itu, peneliti memperoleh jumlah sampel dengan melakukan perhitungan dari 14 indikator pertanyaan x 10, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 140 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 140 responden yang mengetahui promosi ZALORA Indonesia di media sosial.

Jenis Kelamin dan Usia

Berdasarkan hasil olah data, maka sebaran responden berdasarkan jenis kelamin dan usia tercantum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		15 - 25 Tahun	26 - 35 Tahun	36 - 45 Tahun	Total	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	28	22	3	53	37,86%
	Percent	20.00%	15.71%	2.14%		
	Perempuan	46	39	2	87	62,14%
	Percent	32.86%	27.86%	1.43%		
	Total				140	100,00%

Sumber: Data Kuesioner telah diolah tahun 2023

Dari tabel 1 di atas dapat dijelaskan bahwa profil responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan jumlah 87 orang dengan persentase 62,14% dengan rentang usia terbanyak yaitu 15 – 26 Tahun. Sedangkan jumlah responden laki - laki sebanyak 53 orang dengan persentase 37,86% dengan rentang usia terbanyak di 15-25 tahun juga.

Pengeluaran per bulan

Sebaran responden berdasarkan pengeluaran per bulan tercantum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan

	Pengeluaran Perbulan	Total	Cumulative Percent
Valid	Rp<10 Juta	1	0,71%
	Rp10-20 Juta	126	90,00%
	Rp20-30 Juta	11	7,86%
	>30 Juta	2	1,43%
	Jumlah responden	140	100,00%

Sumber: Data Kuesioner telah diolah tahun 2023

Dari tabel 2 di atas dapat dijelaskan bahwa dari total 140 responden terdapat 126 responden dengan persentase 90% memiliki pengeluaran per bulan untuk berbelanja diangka Rp10.000.000 hingga Rp20.000.000. Selanjutnya di posisi ke dua, terdapat 11 responden atau dengan persentase 7,86% dengan jumlah pengeluaran per bulannya mulai dari Rp20.000.000 hingga Rp30.000.000.

Uji Validitas Variabel

Uji Validitas Variabel Promosi

Tabel 3. Output Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X	X1	0,755	0,176	Valid
	X2	0,756	0,176	Valid
	X3	0,702	0,176	Valid
	X4	0,726	0,176	Valid
	X5	0,599	0,176	Valid
	X6	0,533	0,176	Valid
	X7	0,686	0,176	Valid
	X8	0,723	0,176	Valid
	X9	0,750	0,176	Valid
	X10	0,735	0,176	Valid

Sumber: Olah Data SPSS tahun 2023

Kesimpulan dari uji validitas pada tabel 3 variabel promosi yang terdiri dari 10 pertanyaan dinyatakan valid dan memenuhi syarat validitas, karena semua nilai pada kolom r hitung lebih besar dari pada r tabel.

Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Tabel 4. Output Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
	Y1	0,673	0,176	Valid
	Y2	0,708	0,176	Valid
	Y3	0,660	0,176	Valid

Y	Y4	0,738	0,176	Valid
---	----	-------	-------	-------

Sumber: Olah Data SPSS tahun 2023

Kesimpulan dari uji validitas pada tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek yang terdiri dari 4 pertanyaan dinyatakan valid dan memenuhi syarat validitas, karena r hitung lebih besar dari pada r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Promosi

Tabel 5. Uji Reliabilitas dari indikator Promosi

Crobranch's Alpha	N of Items
0,881	10

Sumber: Olah Data SPSS 2023

Dilihat dari hasil tabel 5 menunjukkan bahwa indikator Promosi mempunyai koefisien alpha $0,0881 > 0,7$ sehingga disimpulkan data tersebut sangat reliabel.

Uji Reliabilitas Kesadaran Merek

Tabel 6. Uji Realibilitas *Brand Awareness*

Crobranch's Alpha	N of Items
0,642	4

Sumber: Olah Data SPSS 2023

Dilihat dari hasil tabel 6 menunjukkan bahwa indikator *Brand Awareness* mempunyai koefisien alpha $0,642 > 0,7$ sehingga dapat disimpulkan data tersebut sangat reliabel.

Tabel 7. Uji Deskriptif

	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic
X.1	4,22	,690
X.2	4,26	,661
X.3	4,09	,877
X.4	4,09	,861
X.5	4,36	,624
X.6	4,30	,643
X.7	4,17	,729
X.8	4,25	,680
Y.1	4,49	,629
Y.2	4,23	,627
Y.3	4,29	,660
Y.4	4,26	,733

Sumber: Olah Data SPSS 2023

Rata-rata (*Mean*) untuk semua variabel berkisar antara 4,09 hingga 4,49, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif (lebih dekat ke 5). Standar deviasi (*Std. Deviation*) berkisar antara 0,624 hingga 0,877, menunjukkan bahwa variasi dalam respons relatif kecil. Secara keseluruhan, responden memberikan penilaian yang positif terhadap semua variabel. Rata-rata yang tinggi dan standar deviasi yang relatif rendah menunjukkan konsistensi dalam penilaian responden.

Uji Hipotesis

Uji Regresi

Tabel 8. Regresi Linier

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,455 ^a	,207	,201	1,648

a. Predictors: (Constant), X.11

Sumber: Olah Data SPSS 2023

Dari tabel 8 diperoleh hasil Regresi Linier yang dipakai R Square, 0,207 dikali 100% , = 20,7% perubahan pada Y disebabkan oleh promosi

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Uji Persamaan Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized B	Coefficients Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(constant)	10,200	1,184		8,613	0,000
Promosi	0,168	0,028	0,455	6,002	0,000

a. Dependent Variabel ; *Brand Awareness*

Sumber: Olah Data SPSS 2023

Dari tabel 9 diperoleh hasil bahwa nilai t hitung variabel promosi adalah sebesar [6,002]. Nilai t-tabel 140 fokus 0,05% *degree factor* – df sebesar [1,977] maka artinya t hitung > t tabel. Hasil uji membuktikan bahwa variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap *brand awareness* di aplikasi ZALORA Indonesia.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil penelitian, dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan variabel promosi berpengaruh terhadap *brand awareness* di aplikasi

ZALORA Indonesia. Dari hasil uji t menunjukkan t hitung sebesar 6,002 lebih besar (>) dari t tabel yaitu sebesar 1,997.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya. Penelitian oleh Tritama, dkk (2020) mengenai Pengaruh promosi Media Sosial terhadap *brand awareness* produk Perusahaan menunjukkan hasil bahwa Media Sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* produk suatu perusahaan pada masyarakat. Selain itu didukung juga oleh penelitian Bilgin (2018) tentang Pengaruh kegiatan pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek. Selain itu, didukung juga dengan penelitian Mustikasari (2020) tentang Pengaruh Promosi sosial media terhadap *brand awareness* di PT. Rapid Teknologi Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* adalah 28,2%. Hal itu Sebagian besar dipengaruhi oleh *sharing of content* yang ada pada *social media marketing*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disusun dan telah diuji dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel promosi berpengaruh terhadap variabel *brand awareness* di aplikasi ZALORA Indonesia. Hal ini disebabkan oleh Promosi berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek, dengan tingkat signifikansi yang sangat rendah (0,000). Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

SARAN

Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk dapat menambah variabel bebas di luar penelitian ini yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amba, V. F. T., & Sisnuhadi. (2021). *Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai mediasi pada konsumen e-commerce Shopee*
- Assauari, S. (2017). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi* (Edisi ke-15). Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*.

- Bruno, G., Aikaterini, D., Daniele, J., Joonas, G., & R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- Malau, H. (Ed.). (2017). *Marketing, management of distribution/marketing, manajemen distribusi*.
- Mustikasari. (2020). *Pengaruh promosi sosial media terhadap brand awareness di PT. Rapid Teknologi Indonesia*.
- Ramadhani,, dkk. (2019). *Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap brand awareness, brand image, dan brand loyalty pada followers Instagram LAZADA*
- Salama., dkk. (2021). *Pengaruh promosi sosial media marketing terhadap brand awareness pada e-commerce Hijup*
- Tempo. (2022). *Jumlah pengunjung e-commerce terbanyak di Indonesia (kuartal I 2022)*. Diambil dari <https://www.tempo.com>
- Tritama., dkk. (2020). *Pengaruh promosi media sosial terhadap brand awareness produk perusahaan*