

RINGKASAN

Penelitian ini mempelajari tentang citra merek *market place* Zalora dengan variasi produk dan logo sebagai variabel dependen serta pengalaman berbelanja sebagai variabel mediasi. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Variasi Produk dan Logo terhadap Citra Merek dengan Pengalaman Berbelanja sebagai variabel mediasi pada *market place Zalora*”.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mempunyai aplikasi Zalora yang berusia 16 – 64 tahun dan memiliki pengalaman berbelanja *online* minimal satu kali.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan smartPLs menunjukkan bahwa: (1) Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. (2) Logo berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. (3) Pengalaman Berbelanja memediasi pengaruh Variasi Produk terhadap Citra merek. (4) Pengalaman Berbelanja tidak memediasi pengaruh Logo terhadap Citra merek.

Implikasi dan kesimpulan di atas adalah dalam upaya peningkatan citra merek *market place* Zalora dapat meningkatkan variasi produk dengan fokus pada pengembangan sisi kelengkapan variasi produk baik itu merek, model ataupun ukuran. *Market place* Zalora perlu mengaitkan makna dari logo dengan produk yang di tawarkan agar konsumen mengetahui makna keseluruhan dan juga sebagai bentuk gambaran deskripsi perusahaan. *Market place* Zalora perlu mengembangkan strategi pemasaran yang menarik sehingga dapat diketahui dengan luas oleh konsumen, dan meningkatkan komitmen perusahaan atas prosedur transaksi, sehingga konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan saat bertransaksi di *market place* Zalora.

Kata kunci : Citra Merek, Variasi Produk, Logo, Pengalaman Berbelanja

SUMMARY

This research is study about the brand image of Zalora market place with product variety and logos as the dependent variable and shopping experience as a mediating variable. This study entitled "The impact of Product variety and Logo on Brand Image with Shopping Experience as a mediating variable in the Zalora market place".

The population in this research are consumers who have the Zalora application aged 16-64 years and have at least one online shopping experience.

Based on the results of research using smartPLS shows that: (1) Product variety have a significant effect on Brand Image. (2) Logo has a significant effect on Brand Image. (3) Shopping experience mediates the effect of product variety on brand image. (4) Shopping Experience didn't mediate the effect of Logo on Brand Image.

The implications and conclusions above are that in an effort to improve the brand image of the Zalora market place, it can increase product variety by focusing on developing the completeness of product variety, be it brands, models or sizes. Zalora's market place needs to link the meaning of the logo with the products offered so that consumers know the overall meaning and also as a form of company description. The Zalora market place needs to develop an attractive marketing strategy so that it can be widely known by consumers, and increase the company's commitment to transaction procedures, so that consumers feel a pleasure experience when transacting at the Zalora market place.

Keywords: Brand Image, Product Variety, Logo, Shopping Experience