

CORPORATE BRANDING PADA PLATFORM LAZADA**Chika Ameliana¹, Desi Hasbiyah², Mariah Fitriah³****Email:** chikaameliana11@gmail.com¹, desi.hasbiyah@unida.ac.id², maria.fitriah@unida.ac.id³**Universitas Djuanda**

Abstrak: Keberhasilan suatu merek sangatlah penting, terutama dalam branding. Oleh karena itu, Perusahaan berusaha agar tidak sekedar mempunyai brand awareness tetapi juga ekuitas yang lebih tinggi seperti dari perceived quality. Dampak dari ekuitas yang rendah, kualitas produk atau layanan yang rendah akan mengakibatkan banyaknya komplain dari masyarakat dan hal ini akan memberikan dampak negatif pada lemahnya corporate branding dalam platform tersebut. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana corporate branding pada platform Lazada. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Sampel yang diperoleh menggunakan teknik random sampling dan Uji Validitas serta Uji Realibilitas menggunakan SPSS 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan corporate branding pada platform Lazada dengan kategori baik. Perolehan skor tertinggi adalah indikator Perceived Quality. Hal ini menunjukkan bahwa Corporate branding yang dilakukan pada platform Lazada yaitu dengan meningkatkan kredibilitas, meningkatkan branding serta meningkatkan kepercayaan sehingga akan terciptanya citra perusahaan yang baik di mata konsumen..

Kata Kunci: Corporate Branding, Platform, Konsumen.

Abstract: *The success of a brand is very important, especially in branding. Therefore, the Company strives to not only have brand awareness but also higher equity such as perceived quality. The impact of low equity, low product or service quality will result in many complaints from the public and this will have a negative impact on weak corporate branding on the platform. The aim of the research is to find out how corporate branding is on the Lazada platform. The research method uses quantitative descriptive methods. The data analysis technique uses simple linear regression. The samples obtained used random sampling techniques and Validity Tests and Reliability Tests using SPSS 26. The results of this research show that corporate branding on the Lazada platform is in the good category. The highest score obtained is the Perceived Quality indicator. This shows that corporate branding is carried out on the Lazada platform by increasing credibility, improving branding and increasing trust so that a good company image will be created in the eyes of consumers.*

Keywords: *Poverty, innovation Junjhung Patandes, Sampang Regency, TKPKD*

PENDAHULUAN

Saat ini banyaknya persaingan pasar yang semakin ketat dalam perdagangan online, pengusaha jadi lebih terdorong untuk meningkatkan strategi - strategi yang unik sehingga dapat menarik konsumen, yaitu strategi dalam corporate branding. Persyaratan branding korporasi yaitu menjadikan suatu hal sebagai ciri khas perusahaan seperti inovasi, keramah tamahan serta kualitas layanannya. Banyak sekali perusahaan yang ingin menunjukkan karakterstiknya salah satunya dengan platform Lazada. Platform Lazada menaiki peringkat ketiga dari platform lainnya yaitu dengan pengunjung bulanan yang mencapai 24,68 juta (Azkiya, 2022).

Lazada adalah marketplace di Indonesia yang berdiri pada tahun 2012 oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant. Perusahaan ini dibawah naungan Alibaba Group. Berdasarkan artikel yang dibuat oleh Prayogi (2023) dalam Bloomberg Technoz menyatakan bahwa konsesus memperkirakan Alibaba International Digital Commerce Group yang sebagian besar didorong oleh Lazada naik 23% rata - rata per tahun pada 2023 hingga 2026, lebih cepat laju 19% pada tahun 2020 hingga 2023. Ketika Lazada menginformasikan produk atau jasa,

membangun image, dan merespon konsumen hingga mendapatkan bahwa kinerja produk atau jasa yang konsumen rasakan sesuai dengan yang konsumen harapkan sebagai akibat informasi yang diterima, maka akan timbul rasa percaya kepada produk dan kepada Lazada itu sendiri. Namun, akhir – akhir ini banyak konsumen yang mengkomplain tentang layanan Lazada yang kurang konsisten. Selain itu, hal ini menyebabkan turunya citra perusahaan dan pandangan konsumen terhadap lemahnya corporate branding dari Lazada. Lazada sendiri mempunyai kebijakan yang menyatakan bahwa “Penjual harus memberikan deskripsi, gambar, harga, atau informasi yang jelas dan benar mengenai produk yang ditawarkan kepada pelanggan melalui platform. Konsumen akan mempertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli dengan melihat dari brandingnya dan layanan pada konsumen. Walaupun terjadi kesalahan, Lazada terus tetap berusaha meningkatkan kualitas layanan dengan menyediakan event, fitur - fitur dan ulasan yang akan menggambarkan reputasi platform tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, didapatkan rumusan masalah yaitu: Bagaimana Corporate Branding Pada Platform Lazada?

Corporate branding berkaitan dengan seluruh yang terlibat dalam perusahaan seperti hasil produk dan kontribusi dari para karyawan dari perusahaan tersebut. Hal ini sangat penting untuk mengembangkan reputasi perusahaan dimata publik. Corporate branding dapat dilihat dari visi perusahaan, logo, website, iklan, branding, kredibilitas dan pelayanan (Susanti, 2022).

1. People

Sumber Daya Manusia dalam Perusahaan yang memberikan pelayanan yang berpengaruh pada pembentukan image dari corporate brand, seperti memberikan keramahan pada konsumen, memiliki respon yang baik. Hal itu akan membuat banyak perhatian terhadap corporate brand tersebut.

2. Values & Priorities

Inovasi, kualitas dan fokus pada konsumen menjadi nilai dan prioritas yang penting karena hal ini akan mendukung corporate brand.

3. Innovation

Sebuah inovasi yang mampu meningkatkan kredibilitas perusahaan, meningkatkan penerimaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Perceived Quality

Kualitas yang dipersepsikan yang mempunyai komitmen akan kualitas dari Perusahaan, karena hal ini mempengaruhi terhadap ROI perusahaan.

5. Concern for Costomers

Perusahaan harus mempunyai kepedulian tinggi pada konsumennya. Konsumen akan merasa dihargai dan diprioritaskan dan hal ini akan menciptakan image yang baik dari suatu Perusahaan.

Pada beberapa faktor diatas yang ada lima yang dapat dioprasionalkan dalam membangun corporate branding. Dalam penelitian ini dapat dilihat pada sebuah corporate branding yang sukses dibangun dari hubungan yang kuat antara top management perusahaan, apa yang karyawan percaya, dan bagaimana pihak luar mencitrakan perusahaan tersebut. Sehingga dalam membangun corporate branding memerlukan konsep yang tidak hanya logo, slogan dan lainnya tetapi juga membutuhkan bagaimana membangun citra di masyarakat agar suatu perusahaan dapat berkesan baik (Syabania, 2022).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode survey, Menurut Sugiyono (2018) metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variable dan menguji beberapa hipotesis tentang variable dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan

data.

Data yang digunakan berdasarkan pada hasil observasi dan kuosioner yang dilakukan pada kriteria responden yaitu Konsumen Lazada. Jumlah populasi dan sampel sebanyak 400 konsumen yang ada di Lazada. Peneliti menyebarkan kuesioner keseluruhan mencapai 385 ribu orang, tentunya akan menyulitkan penelitian ini saat pengambilan sampel karena banyaknya jumlah konsumen Lazada. Maka dari itu, menggunakan rumus slovin dengan Margin Of Error atau Batas Toleransi kesalahan sebesar 5% atau 0,5, Pengambilan sampel dibulatkan menjadi 400 responden dari konsumen Lazada. Data yang didapatkan kemudian dihitung menggunakan skala likert dengan skala perhitungan (1= Sangat Tidak Setuju), (2= Tidak Setuju), (3= Kurang Setuju), (4= Setuju), (5= Sangat Setuju).

Sampel yang diambil merupakan konsumen Lazada yang kemudian pengambilan data dilakukan menggunakan teknik probability sampling, simple random sampling. Menurut Sugiyono (2017) simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Teknik pengumpulan data melalui data primer dan data sekunder. Data primer dengan cara penelitian lapangan atau kuesioner. Sedangkan data sekunder dengan studi kepustakaan dan wawancara. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Menurut Ghozali (2016) analisis regresi linear sederhana merupakan studi ketergantungan antara variable dependen dengan satu atau lebih variable independen dengan maksud untuk mengestimasi pengaruh dari variable dependen terhadap independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Corporate Branding pada Platform Lazada

Hasil penelitian tentang Corporate Branding pada platform Lazada adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Tanggapan Konsumen mengenai Lazada yang memberikan sistem notifikasi terhadap barang yang sudah dikirimkan

Layanan sistem notifikasi barang yang sudah dikirimkan	F	(X)	F (X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
Alternatif Jawaban					
Sangat Setuju	147	5	735	39,8%	4,12
Setuju	188	4	752	38%	
Kurang Setuju	41	3	123	14,7%	
Tidak Setuju	14	2	28	5%	
Sangat Tidak Setuju	10	1	10	2,5%	
Jumlah	400	15	1.648	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 39,8% menjawab Sangat Setuju. Nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,12 dan berada di Kategori Baik. Artinya konsumen mendapatkan layanan dari Lazada dengan menerima notifikasi terhadap barang yang sudah dikirimkan oleh pihak Lazada. Berdasarkan hasil wawancara dengan Resa Adinda, sebagai Konsumen Lazada, pada 26 Oktober 2023 mengatakan bahwa dirinya mendapatkan informasi berupa notifikasi yang diberikan oleh Lazada. Dengan adanya sistem notifikasi yang diberikan Lazada, bisa mendapatkan informasi kalau barang yang dipesan sudah dikirimkan dengan begitu akan dapat mengetahui kapan menerima barang yang dipesan.

Tabel 2
Tanggapan Konsumen mengenai Saya berbelanja di Lazada karena barangnya berkualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan

Saya berbelanja di Lazada karena barangnya berkualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan	F	(X)	F (X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
Alternatif Jawaban					
Sangat Setuju	130	5	650	32,5%	3,89
Setuju	161	4	644	40,3%	
Kurang Setuju	60	3	180	15%	
Tidak Setuju	35	2	70	8,8%	
Sangat Tidak Setuju	14	1	14	3,5%	
Jumlah	400	15	1.558	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 40,3% menjawab Setuju. Nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 3,89 dan berada di Kategori Baik. Artinya bahwa konsumen berbelanja di Lazada karena barangnya berkualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan. Berdasarkan wawancara dengan Sekar Ayu pada tanggal 28 Oktober 2023, menyatakan bahwa dirinya senang berbelanja di Lazada karena, menurutnya Lazada mampu menyediakan barang atau produk yang berkualitas tinggi dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya

Tabel 3

Tanggapan Konsumen mengenai Lazada menghadirkan fitur menarik yang memberikan rasa nyaman kepada konsumen

Lazada menghadirkan fitur menarik yang memberikan rasa nyaman kepada konsumen	F	(X)	F (X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
Alternatif Jawaban					
Sangat Setuju	148	5	740	31,5%	4,12
Setuju	183	4	732	44,1%	
Kurang Setuju	45	3	135	16,1%	
Tidak Setuju	19	2	38	6,8%	
Sangat Tidak Setuju	5	1	5	1,4%	
Jumlah	400	15	1.651	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 44,1% menjawab Setuju. Nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,12 dan berada di Kategori Baik. Artinya bahwa konsumen merasa nyaman karena, Lazada yang menghadirkan fitur – fitur menarik. Berdasarkan wawancara dengan Siti Salma yaitu konsumen Lazada pada tanggal 27 Oktober 2023, menyatakan bahwa dirinya merasa nyaman ketika berbelanja di platform Lazadakarena Lazada menghadirkan fitur – fitur yang unik dan berbeda dengan platform lain sehingga dia merasa tertarik berbelanja di Lazada.

Tabel 4

Tanggapan Konsumen mengenai kualitas yang disediakan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Kualitas yang disediakan sesuai dengan harga yang ditawarkan	F	(X)	F (X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
Alternatif Jawaban					
Sangat Setuju	175	5	875	37,5%	4,32
Setuju	190	4	760	45%	
Kurang Setuju	27	3	81	13,5%	
Tidak Setuju	6	2	12	3%	
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	1%	
Jumlah	400	15	1.730	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 45% menjawab Setuju. Nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,32 dan berada di Kategori Sangat Baik. Artinya bahwa konsumen merasa kualitas yang disediakan sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Lazada. Berdasarkan wawancara dengan Riana Putri yaitu konsumen Skintific, menyatakan bahwa dirinya merasa kualitas produk atau jasa yang disediakan oleh Lazada selalu sesuai dengan harga yang ditawarkan. Kalau harganya tinggi maka kualitasnya pun tinggi, kalau harganya murah mungkin kualitas produk akan mengikuti dengan harga yang ditawarkannya

Tabel 5

Tanggapan Konsumen mengenai Lazada selalu menghadirkan berbagai event spesial

Lazada selalu menghadirkan berbagai event spesial.	F	(X)	F (X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
Alternatif Jawaban					
Sangat Setuju	154	5	770	42,3%	4,15
Setuju	193	4	772	44,1%	
Kurang Setuju	23	3	69	7,9%	
Tidak Setuju	22	2	44	3,6%	
Sangat Tidak Setuju	8	1	7	2,2%	
Jumlah	400	15	1.662	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 44,1% menjawab Setuju. Nilai akhir penafsiran yang diperoleh sebesar 4,15 dan berada di Kategori Baik. Artinya bahwa Konsumen menikmati atau merasakan layanan Lazada yang selalu menghadirkan berbagai event-event special ketika konsumen berbelanja di Lazada. Berdasarkan hasil wawancara dengan Nenny, sebagai konsumen, pada 26 Oktober 2023 mengatakan bahwa dirinya merasa

senang berbelanja di Lazada karena Lazada selalu menghadirkan event spesial seperti

Birthday Sale, 12.12, Ramadhan Sale.

Hasil nilai tanggapan responden terhadap corporate branding dalam membentuk citra pada platform Lazada yang memiliki nilai mean 3,89 termasuk kategori Baik.

Variable Corporate branding memiliki lima indikator yang dengan 13 dimensi yang berisi 28 pernyataan. Masing – masing mendapatkan rata – rata yang dijumlah keseluruhannya menjadi 3,89 termasuk skala penilaian pada kategori Baik

Tabel 6

Rekapitulasi Variabel Corporate Branding

No.	Indikator	Skor	Kriteria
1	People	3,77	Baik
2	Value & Priorities	3,81	Baik
3	Innovation	3,83	Baik
4	Perceived Quality	4,10	Baik

5	Concern for Costomer	3,98	Baik
Rata – rata Skor Variabel <i>Corporate Branding</i>		3,89	Baik

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil rekapitulasi Variabel Corporate Branding menyatakan rata – rata penilaian Konsumen Skintific mendapatkan penilaian sebesar 3,89 dengan kategori Baik. Variabel Corporate Branding memiliki lima Indikator diantaranya adalah People, Value & Priorities, Innovation, Perceived Quality dan Concern for Costumer. Indikator pertama adalah People mendapatkan nilai mean 3,77 termasuk dalam Kategori Baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sumber daya manusia yang diberikan oleh Lazada seperti kualitas layanan Lazada, pembentukan image, ramah kepada konsumen, respon yang baik, menarik perhatian dan kesetiaan konsumen ini dapat dikatakan baik dimata Konsumen, karena konsumen merasa setuju terhadap layanan instan, sistem notifikasi yang memberikan informasi kepada konsumen tentang pengiriman barang atau notifikasi peringatan lainnya, menyediakan brand tinggi, merespon dengan cepat sampai menampilkan produk yang menarik di kolom beranda platform Lazada. Artinya Corporate Branding Lazada ini memiliki tingkat pelayanan yang sangat berpengaruh untuk corporate brand yang tergolong Baik dimata Konsumen.

Indikator kedua adalah Value & Priorities mendapatkan nilai mean 3,81 yang termasuk dalam Kategori Baik. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa setuju dengan nilai prioritas dan fokus kepada konsumen seperti Lazada yang selalu memprioritaskan produk yang berkualitas serta menerapkan sistem ulasan, untuk membantu konsumen dalam memilih produk mana yang bagus. Artinya, bahwa Corporate Branding Lazada memiliki tingkat Nilai & Prioritas yang diberikan kepada konsumen yang dinyatakan Baik dimata Konsumen.

Indikator ketiga adalah Innovation mendapatkan nilai mean 3,83 dengan skala likert yang termasuk dalam Kategori Baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen merasa setuju atas Corporate Branding yang dilakukan Lazada dengan meningkatkan kredibilitas dan meningkatkan penerimaan konsumen seperti membuat tampilan Lazada yang sesuai dengan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, tampilan website yang mudah dibaca dan dipahami serta menghadirkan fitur yang menarik sehingga Konsumen merasa nyaman ketika berbelanja di Platform Lazada. Artinya, bahwa Lazada memiliki citra yang tinggi karena mampu meningkatkan kredibilitas dan penerimaan konsumen yang membuat Corporate Branding Lazada ini tergolong Baik dimata Konsumen.

Indikator yang keempat adalah Perceived Quality mendapatkan nilai mean 4,10 dengan skala likert yang termasuk dalam Kategori Baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen merasa setuju atas Corporate Branding Lazada dengan cara membuat komitmen atas kualitas yang dipersepsikan dengan memberikan tannggungjawab atas barang yang tidak sesuai maka konsumen dapat komplain kepada pihak Lazada langsung. Artinya, bahwa Corporate Branding Lazada memiliki komitmen yang mampu menciptakan sebuah kualitas yang dipersepsikan nantinya oleh konsumen dan hal ini dinyatakan Baik dimata Konsumen.

Indikator yang kelima adalah Concern for Costumers mendapatkan nilai mean 3,98 dengan skala likert yang termasuk dalam Kategori Baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen setuju atas Corporate Branding Lazada dengan memberikan kepedulian yang tinggi kepada konsumen serta konsumen merasa dihargai seperti memberikan Progam Loyalitas Pelanggan yang diberikan oleh Lazada kepada konsumen bagi pelanggan setia di Lazada, menyediakan fitur 'Beras Gratis' yang nantinya menjadi point untuk konsumen, memberikan apresiasi dan event spesial kepada konsumen. Artinya bahwa Lazada ini memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap konsumen dan itu

menciptakan image yang baik dimata konsumen terhadap Platform Lazada. Hal ini dinyatakan Baik oleh Konsumen

KESIMPULAN

Pada data hasil yang ditemukan mengenai Corporate branding dalam membentuk citra pada platform Lazada berada dalam kategori Baik dengan nilai mean 3,89. Adapun indikator tertinggi yaitu pada indikator Perceived Quality pada kategori Baik. Artinya bahwa Corporate branding unggul dalam meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Corporate branding yang dilakukan pada platform Lazada dengan cara meningkatkan kredibilitas serta meningkatkan kepercayaan sehingga akan terciptanya citra yang baik di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2014, *Managing Brand Equity*. Penerbit: The Free Press, New York. Abdul Ghofur Ruslan. 2020. *Konsep Upah Dalam Ekonomi Islam*. Bandar Lampung: Arjasa Pratama.
- Ghozali, Imam. 2026. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Cetakan ke VII. Semarang: Badan Penerbit. Universitas Diponegoro
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta. CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Internet:
- A Dewintari (2021), *BAB II GAMBARAN UMUM LAZADA*. Universitas Diponegoro. Jawa Tengah. <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/8301/BAB%202.pdf>.
- Ari Susanti. 2022. *Strategi Corporate Branding Melalui Jargon “ We Love Kampus Biru” Dalam Membangun Citra Universitas Muhammadiyah Jember*. <https://repository.unmuhjember.ac.id/1462/10/10.%20ARTIKEL.pdf>.
- AlibabaneWS, (2020). Retrieved from Alibaba Group Indonesia: <https://alibabaneWS.com/ceo-lazada-li-chun-dalam-kesuksesan-ecommerce- asia-tenggara/>
- Azkiya, V. (2022). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10/e-commerce- dengan-pengunjung- terbanyak-kuartal-i-2022>
- Bayu Kurniawan. (2023). *Komerce.id. Paket Lazada Tidak Bisa di Scan Barcode*. <https://komerce.id/b;og/paket-lazada-tidak-bisa-di-scan/>.
- Rizkiyana Syabania. 2022. *Analisis Corporate Branding Di Sekolah Sumbangsih* https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/60792/1/11160150000081_RIZKIYANA%20SYABANIA.pdf.
- Whery Enggo Prayogi. 2023. *Shopee - Lazada Dikepung E-commerce Potensial Tak*. <https://www.bloombergtectnoz.com/detail-news/22982/shopee-lazada- dikepung-e-commerce- potensial-tak-hanya-tiktok>