



## ABSTRAKSI

Internet telah memberikan banyak manfaat bagi manusia dalam menjalankan aktivitasnya termasuk melakukan bisnis dan belanja di dunia maya. Kegiatan ritel daring telah menjadi semakin kompetitif karena popularitasnya yang meningkat. Untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya, perusahaan daring harus melakukan langkah strategis untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumennya. Salah satu caranya adalah dengan mengidentifikasi atribut merek daring apa yang harus ditekankan perusahaan untuk mendapatkan citra merek perusahaan yang positif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh atribut merek, yaitu kemudahan dalam penggunaan, keamanan, personalisasi, layanan konsumen, dan reliabilitas pada citra merek perusahaan daring Zalora.co.id. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, data dikumpulkan dengan kuesioner dari 250 orang responden yang mengetahui, atau pernah mengakses, atau pernah berbelanja minimal satu kali di Zalora.co.id.

Dengan menggunakan analisis regresi berganda, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh atribut merek yang terdiri dari kemudahan dalam penggunaan, keamanan, personalisasi, layanan konsumen, dan reliabilitas memiliki pengaruh yang positif pada citra merek perusahaan daring Zalora.co.id.

Kata kunci: Atribut Merek Daring, Citra Merek Perusahaan Daring, Kemudahan dalam Penggunaan, Keamanan, Personalisasi, Layanan Konsumen, Reliabilitas

## ABSTRACT

*The internet has delivered many advantages in order to help human activities such as doing business and shopping in the online world. Due to its popularity, online retailing has become competitive as ever before. In order to achieve a higher competitive advantage, online companies has to act strategically to gain and retain its online customers. One of the way is to identify which online attributes that the company has to emphasize so as to achive a positive online corporate brand image.*

*The purpose of this research is to identify the effect of brand attributes, which are ease of use, security, personalisation, customer care, and reliability, on the online corporate brand image of Zalora.co.id. By using a quantitative approach with a survey method, the data was collected using a questionnaire to gather 250 responses from respondents who have known, or have browsed, or have made one online purchase from Zalora.co.id.*

*Using a multiple regression analysis, the findings show that all brand attributes (ease of use, security, personalisation, customer care, and reliability) positively effect the online corporate brand image of Zalora.co.id.*

**Keywords:** *online brand attributes, online corporate brand images, ease of use, security, personalisation, customer care, reliability*