

ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya *e-commerce* saat ini mulai banyak pelaku usaha yang membuat *online shop*. Salah satu dari *online shop* yang ada di Indonesia adalah Zalora Indonesia yang merupakan pusat *fashion* di Indonesia dengan wawasan *trend fashion global*. Pasar dalam industri ini sangat kompetitif terhadap merek dan tidak stabil dan dicirikan oleh banyaknya kategori dan jenis produk, namun sedikit yang diketahui tentang motivasi konsumen untuk membeli, evaluasi merek atau persepsi mode mereka. Fakta yang dibuktikan tersebut membuat produk *fashion* menududuki posisi teratas produk paling sering dibeli secara *online*. Pada saat ini sudah banyak sekali perusahaan *fashion e-commerce* yang bermunculan, namun Zalora merupakan salah satu *fashion site* yang memiliki pangsa pasar terbanyak khususnya di Indonesia.

Penelitian ini membuktikan bahwa dengan adanya *Interactive Communication*, *Incentive Program*, *User Experience*, *Brand Image* dan *Purchase Decision* produk belanja *online* Zalora Indonesia, merupakan faktor-faktor yang diterima dalam rangka peningkatan penjualan dalam suatu manajemen pemasaran, khususnya pada belanja *online* Zalora Indonesia untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang mengarah pada peningkatan *Purchase Decision*, adanya *Brand Image* sebagai mediator pengaruh *Interactive Communication*, *Incentive Program* dan *User Experience* terhadap *Purchase Decision* pada belanja *online* Zalora Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 152 responden dan pernah bertransaksi dan menggunakan aplikasi Zalora dalam 6 bulan terakhir. Data kuantitatif akan diimplementasikan pada aplikasi *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) sebagai alat pengolahan data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Interactive Communication*, *Incentive Program* dan *User Experience* berpengaruh positif, signifikan terhadap *Brand Image*, secara langsung berpengaruh pada peningkatan *Purchase Decision*.

Kata Kunci : Pemasaran digital, Komunikasi interaktif, program insentif, pengalaman pengguna, citra merek, dan keputusan pembelian.