

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

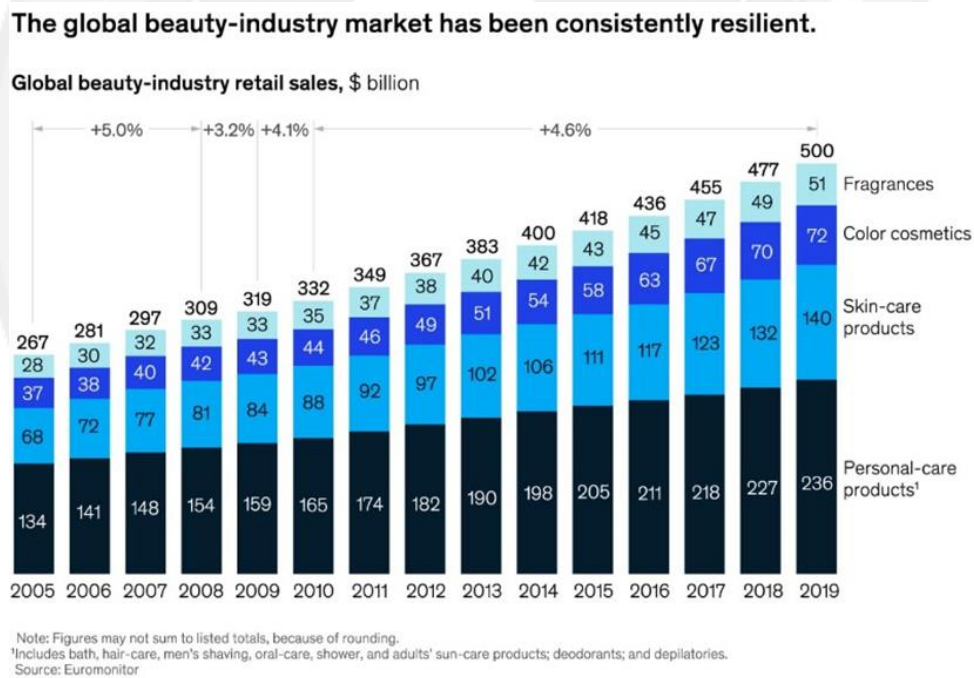
Walaupun industri kosmetik bukan industri raksasa seperti industri manufaktur maupun logam, tetapi industri ini memiliki potensi karena sektor industri ini memiliki pasar yang menggiurkan, dimana jumlah pasar di Indonesia mencapai 267 juta jiwa, dengan demografi populasi wanita mencapai 130 juta jiwa pada tahun 2019 (<https://databoks.katadata.co.id> diakses pada tanggal 24 Maret 2021). Pertumbuhan itu didorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. (<https://pelakubisnis.com/> diakses pada tanggal 15 Maret 2021).

Kosmetik tidak hanya terdiri dari bedak, *lipstick*, ataupun kosmetik rias lainnya, tetapi kosmetik juga melingkupi *skin care*—seperti pembersih wajah, lotion, parfum, sabun wajah, sampo, dan produk kosmetik perawatan lainnya (<https://id.wikipedia.org/> diakses pada tanggal 15 Maret 2021).

Di masa pandemik ini, kebiasaan konsumen menjadi berubah, hal ini ditandai dengan pola belanja masyarakat yang bergeser dari *offline* menjadi *online*. Perubahan ini dapat mendukung Industri Kecil Menengah (IKM) kosmetik yang mengandalkan toko *online* dalam penjualannya. Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih pun

telah mendorong agar pelaku IKM kosmetik terus meningkatkan produktivitasnya karena akan membawa dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (<https://ekonomi.bisnis.com/> diakses pada tanggal 15 Maret 2021)

Penjualan dari industri kecantikan memiliki pertumbuhan yang cenderung stabil dan bisa bertahan dalam beberapa kali krisis ekonomi. Data dari McKinsey yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 menunjukkan industri kecantikan telah konsisten meningkat dari tahun 2005 sampai 2019 (<https://swa.co.id/> diakses pada tanggal 23 Maret 2021)



McKinsey  
& Company

**Gambar 1.1 Grafik Penjualan oleh *Beauty-Industry Retail* Secara Global**  
 Sumber: <https://swa.co.id/> (diunduh pada 16 Maret 2021)

Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada triwulan IV tahun 2019 menunjukkan bahwa kinerja industri kimia, farmasi, dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan sebesar 18.58% (<https://www.bps.go.id/> diakses pada tanggal 24 Maret 2021).

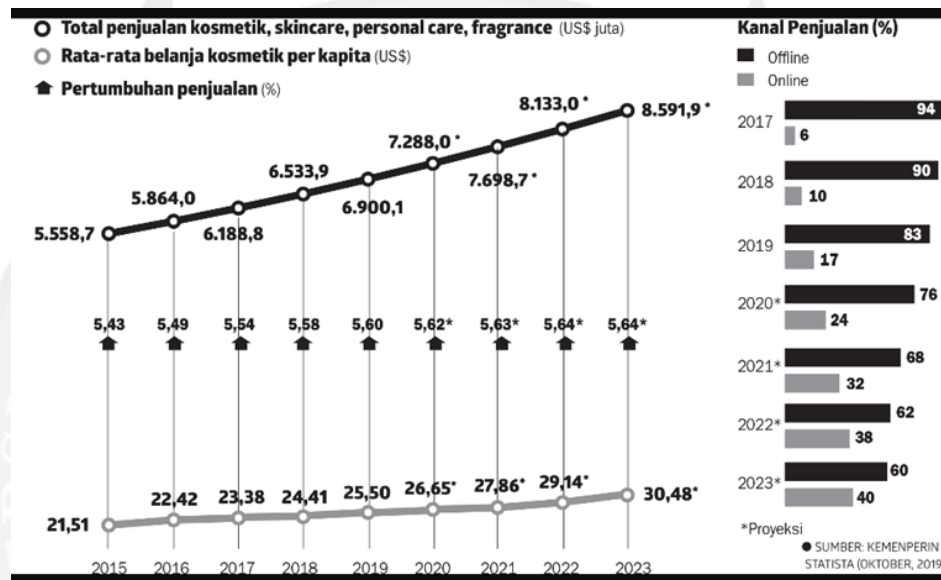


**Gambar 1.2** Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur Triwulan IV-2019

Sumber: <https://www.bps.go.id/> (diunduh pada 16 Maret 2021)

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (KEMENPERIN) memproyeksikan bahwa penjualan kosmetik secara *offline* di Indonesia dari tahun 2020 sampai 2023 akan menurun, tetapi sebaliknya penjualan kosmetik secara *online* akan terus meningkat. Chief Executive Officer (CEO) Social Bella (Sociolla) John Marco

Rasjid optimis pada pertumbuhan industri produk kecantikan, John mengatakan bahwa pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 6.03 miliar pada 2019. Angka tersebut diyakini akan tumbuh menjadi US\$ 8.46 miliar pada 2022 (<https://kemenperin.go.id/> diakses pada tanggal 24 Maret 2021).



**Gambar 1.3 Grafik Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia**

Sumber: <https://koran.tempo.co/> (diunduh pada 16 Maret 2021)

Hal tersebut dapat terwujud karena munculnya kebiasaan baru di tengah pandemi, konsumen memiliki lebih banyak waktu di rumah sehingga perawatan kulit, badan, dan rambut yang biasanya dilakukan di salon dan spa dilakukan di rumah (<https://kemenperin.go.id/> diakses pada tanggal 24 Maret 2021).

sociolla

Situs Kosmetik Terlengkap & Terpercaya #1 di Indonesia

**Gambar 1.4 Slogan Sociolla**

Sumber: <https://www.sociolla.com/> (diunduh pada 16 Maret 2021)

Sociolla adalah *online shopping website* khusus produk kecantikan yang didirikan pada bulan Mei tahun 2015 oleh John Marco Rasjid, dan Sociolla telah menjadi destinasi *online shopping* yang paling dipercaya dan paling lengkap di Indonesia (<https://east.vc/> diakses pada tanggal 23 Maret 2021). Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.4, dimana Sociolla mengklaim dirinya sebagai “Situs Kosmetik Terlengkap & Terpercaya #1 di Indonesia”.

Sociolla adalah toko belanja *online* kosmetik yang paling disukai di Indonesia, data “Peta *E-Commerce* Indonesia” yang ditunjukkan pada Gambar 1.5 menunjukkan bahwa Sociolla adalah satu-satunya aplikasi khusus belanja kosmetik yang masuk dalam peringkat 10 besar. Walaupun Shopee, Tokopedia, maupun aplikasi belanja *online* lainnya berada di peringkat teratas, tetapi varian produk yang ditawarkan toko-toko *online* tersebut tidak vertikal seperti Orami, Bhinneka, ZALORA, dan Sociolla (<https://iprice.co.id/> diakses pada tanggal 24 Maret 2021)

Ketika konsumen membentuk hubungan yang kuat dengan suatu *brand*, dapat diprediksi bahwa konsumen akan berkomitmen dan berkeinginan untuk menjaga hubungan mereka dengan *brand*, sehingga mendorong konsumen menjadi *loyal* pada *brand* (Schlenker *et al.*, 1973). Dalam penelitian ini, perilaku *loyal* terhadap *brand* tersebut diukur sebagai niat untuk mengunjungi kembali *brand website* atau *revisit intention* (Yang *et al.*, 2020).

*Revisit intention* didefinisikan sebagai "sebuah derajat dimana seseorang telah merumuskan sebuah rencana secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan suatu

perilaku yang spesifik di masa depan (Warshaw & Davis, 1985, p. 214). Dengan begitu, Revisit intention dapat didefinisikan sebagai kemungkinan yang kuat konsumen untuk mengunjungi kembali (*revisit*) dengan, atau tanpa sikap positif terhadap penyedia layanan (Han *et al.*, 2009).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6  Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7  Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8  Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179
9  JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
10  Sociolla	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430	485

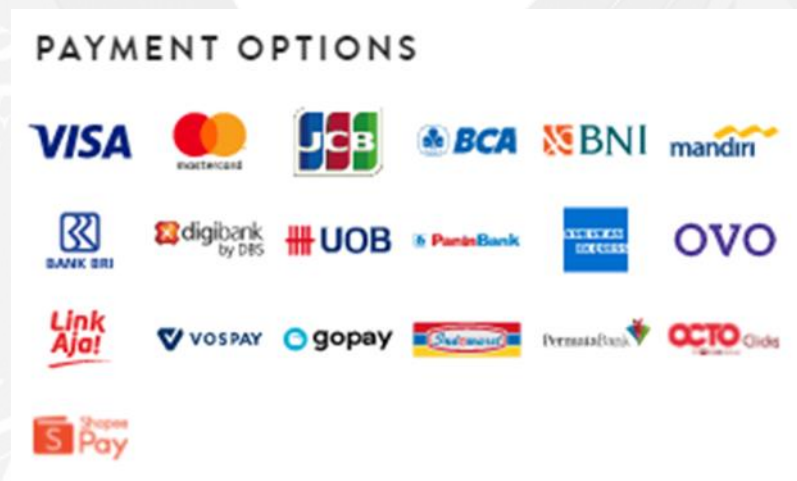
**Gambar 1.5 Daftar 10 E-commerce Yang Paling Sering Digunakan**

Sumber: <https://iprice.co.id/> (diunduh pada 24 Maret 2021)

Pada Gambar 1.5, dapat dilihat bahwa *website* Sociolla memiliki lebih dari 3 juta pengunjung per bulan pada kuartal 4 tahun 2020. Jumlah pengunjung kuartal tersebut lebih banyak dibandingkan kuartal sebelumnya yaitu kuartal 3 tahun 2020, yang hanya berjumlah 1,986,700 pengunjung *web* per bulan (<https://iprice.co.id/> diakses pada tanggal 25 Maret 2021). Sociolla juga memiliki *official store* yang telah buka di 10 tempat yang berlokasi di Jakarta, Tangerang, Bandung, Bogor, dan Surabaya (<https://www.sociolla.com/> diakses pada tanggal 24 Maret 2021). Pada tahun 2019, tercatat ada 1.2 juta pengguna yang terdaftar di Sociolla dan 20.2 juta pengunjung yang

telah bergabung dengan platformnya sejak 2018 (<https://teknologi.bisnis.com/> diakses pada tanggal 15 Maret 2021). Hal ini menunjukkan bahwa Sociolla berhasil membentuk *costumer's revisit intention* terhadap websitenya.

Konsep dari *convenience* yang digunakan dalam studi ini dapat didefinisikan sebagai semua hal yang berhubungan dengan pengurangan waktu dan upaya konsumen dalam proses transaksi, termasuk pemesanan *online*, proses pembayaran, dan kebijakan pengembalian (Chen *et al.*, 2010).



**Gambar 1.6 Opsi Pembayaran di Sociolla**

Sumber: <https://www.sociolla.com/> (diunduh pada 16 Maret 2021)

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa Sociolla peduli akan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi, dimana Sociolla menyediakan lebih dari 15 opsi pembayaran yang dapat dipilih konsumen saat berbelanja *online*. Dengan menyediakan banyak pilihan pembayaran, konsumen tidak perlu repot untuk mengisi ulang saldo aplikasi pembayaran seperti OVO, GoPay, ShopeePay, dan lainnya karena dapat langsung

menggunakan pembayaran lewat *credit card*, *debit card*, *virtual account*, atau transfer bank (<https://www.sociolla.com/> diakses pada tanggal 24 Maret 2021).

*Product information* mengacu pada jumlah, akurasi, dan bentuk dari informasi sebuah produk termasuk teks, table, grafik, foto, audio, dan video (Elliott & Speck, 2005). Semakin baik informasi produk yang diberikan semakin baik juga pandangan konsumen terhadap *brand* atau *website*, dan hal ini memiliki hubungan yang kuat dengan *revisit intention* konsumen (Kwon *et al.*, 2002; Loiacono *et al.*, 2007).



**Gambar 1.7 Deskripsi Produk di Website Sociolla**  
Sumber: <https://www.sociolla.com/> (diunduh pada 24 Maret 2021)



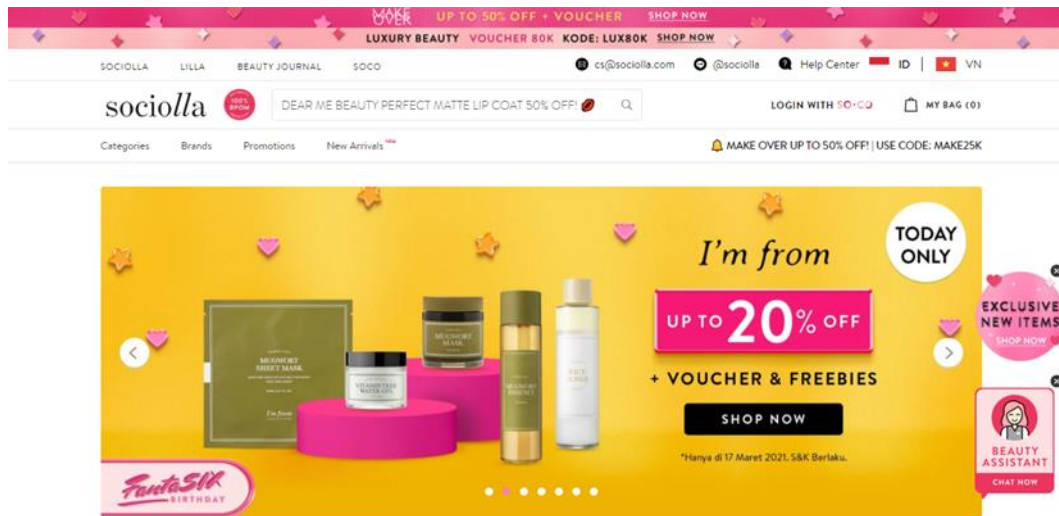


**Gambar 1.8 Informasi Produk di Instagram Sociolla**

Sumber: <https://www.instagram.com/> (diunduh pada 24 Maret 2021)

Pada Gambar 1.8, ditunjukkan bahwa Sociolla mengunggah informasi produk baru yang eksklusif di akun Instagramnya. Sociolla juga memiliki akun sosial media lainnya seperti YouTube, Facebook, LINE, dan Twitter (<https://www.sociolla.com/> diakses pada tanggal 24 Maret 2021). Hal ini membuktikan bahwa Sociolla peduli akan informasi produk yang akan diterima konsumennya, dengan cara memakai sosial media yang paling banyak dipakai di seluruh dunia sebagai saluran *product information* (<https://www.statista.com/> diakses pada tanggal 24 Maret 2021).

Desain *website* merujuk pada penampilan *website* secara keseluruhan (McKinney, 2004), termasuk warna, gambar, gaya huruf, dan musik di latar belakang (Kim *et al.*, 2015).



**Gambar 1.9 Desain Website Sociolla**

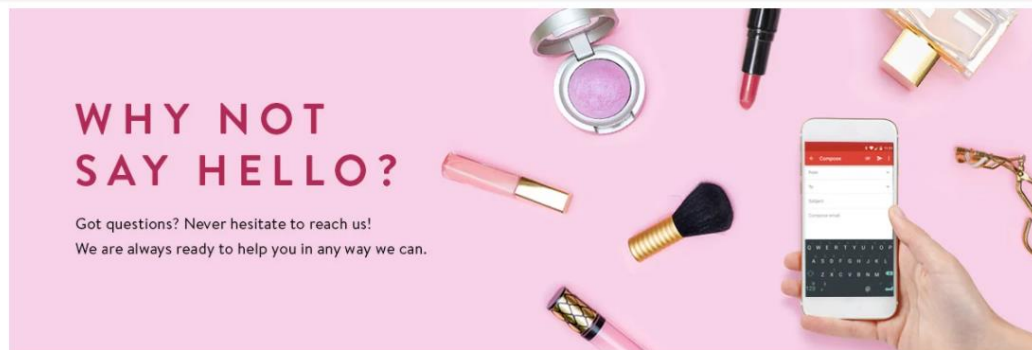
Sumber: <https://www.sociolla.com/> (diunduh pada 16 Maret 2021)

Pada Gambar 1.9, ditunjukkan bahwa Sociolla sangat memperhatikan desain websitenya lewat gambar produk, warna, dan gaya huruf yang selaras.

Kim *et al* (2015) menspesifikasi interaktifitas pelayanan pelanggan sebuah *website* sebagai “*responsive customer service*”. Interaktivitas dapat didefinisikan sebagai kepekaan dan daya tanggap dari lingkungan *virtual* dengan konsumen (Sautter *et al.*, 2004).

Pada gambar 1.9, *responsive customer service* Sociolla dapat dilihat di kolom *pop-up Beauty Assistant* pada bagian kanan bawah gambar dan bagian *Help Center* pada bagian *menu bar* di atas. Fungsi dari *Beauty Assistant* ini adalah untuk membantu customer memilih produk yang tepat sesuai kondisi kulitnya, mulai dari memilih jenis produk, memilih warna *shade* yang tepat, hingga memberi sesi konsultasi singkat lewat *online* (<https://journal.sociolla.com/bjglossary/beauty-advisor-ba>). Pada gambar 1.10, ditunjukkan juga bahwa Sociolla memiliki *customer service* yang khusus melayani

tentang cara berbelanja, status pesanan order, dan lain-lain (<https://www.soco.id/page/contactus>).



## CONTACT US

Pelayanan tentang cara berbelanja, status pesanan order, dan lain-lain, dapat menghubungi customer service kami:

E-mail : [cs@sociolla.com](mailto:cs@sociolla.com)

Telp : +62 21 5080 6418

Customer akan dilayani pada **Senin - Jumat: 09.00-18.00 WIB.**

**PT. SOCIAL BELLA INDONESIA**

St. Moritz Office Building,  
Unit #1502, Jl. Puri Indah Raya,  
Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat,  
Jakarta, 11610

**Gambar 1.10 Customer Care di Sociolla**  
Sumber: <https://www.soco.id/> (diunduh pada 2 Mei 2021)

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dikemukakan, penelitian ini mengambil judul *ANALISIS PENGARUH WEBSITE DESIGN DAN RESPONSIVE CUSTOMER SERVICE TERHADAP PRODUCT INFORMATION DAN CONVENIENCE YANG MEMBENTUK REVISIT INTENTION PADA PELANGGAN SOCIOLLA DI SURABAYA.*

## 1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka batasan masalah pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Website Design* dan *Responsive customer service* terhadap *Product information* dan *Convenience* yang membentuk *Revisit Intention* pada pengguna *Sociolla* di Surabaya.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Surabaya
3. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah wanita/pria dengan rentang usia 18-60 tahun, dengan karakteristik: tinggal di Surabaya, mempunyai akun di *website Sociolla*, pernah menghubungi layanan pelanggan (*Beauty Assistant* dan *Customer Care*), mengetahui kebijakan pengembalian, pernah menggunakan fitur informasi (*review.soco.id*) di *website Sociolla*, dan pernah melakukan pembelian online di *Sociolla* minimal 2 kali dalam kurun waktu 8 bulan terakhir.
4. Penelitian ini dilakukan selama periode Maret — Agustus 2021

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Website Design* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Product information Sociolla* menurut pelanggan *Sociolla* di Surabaya?
2. Apakah *Responsive customer service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Product information Sociolla* menurut pelanggan *Sociolla* di Surabaya?

3. Apakah *Website Design* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Convenience Sociolla* menurut pelanggan Sociolla di Surabaya?
4. Apakah *Responsive customer service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Convenience Sociolla* menurut pelanggan Sociolla di Surabaya?
5. Apakah *Website design* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Consumer's revisit intention Sociolla* menurut pelanggan Sociolla di Surabaya?
6. Apakah *Responsive customer service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Consumer's revisit intention Sociolla* menurut pelanggan Sociolla di Surabaya?
7. Apakah *Product information* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Consumer's revisit intention Sociolla* menurut pelanggan Sociolla di Surabaya?
8. Apakah *Convenience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Consumer's revisit intention Sociolla* menurut pelanggan Sociolla di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Website Design* terhadap *Product information Sociolla* menurut pelanggan Sociolla di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Responsive customer service* terhadap *Product information Sociolla* menurut pelanggan Sociolla di Surabaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Website Design* terhadap *Convenience* Sociolla menurut pelanggan Sociolla di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Responsive customer service* terhadap *Convenience* Sociolla menurut pelanggan Sociolla di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Website design* terhadap *Consumer's revisit intention* Sociolla menurut pelanggan Sociolla di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Responsive customer service* terhadap *Consumer's revisit intention* Sociolla menurut pelanggan Sociolla di Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Product information* terhadap *Consumer's revisit intention* Sociolla menurut pelanggan Sociolla di Surabaya.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Convenience* terhadap *Consumer's revisit intention* Sociolla menurut pelanggan Sociolla di Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka manfaat penelitian pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada pengembangan teori dan penelitian pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *Website Design* dan *Responsive customer service* terhadap *Product information* dan *Convenience* yang membentuk *Revisit Intention* pada pengguna *Sociolla* di Surabaya. Bagi penelitian

selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan baik tema maupun konsep dengan variabel yang sama di penelitian dimasa depan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Manfaat yang diterima penulis adalah penelitian ini secara langsung dapat memperluas wawasan serta menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh *Website Design* dan *Responsive customer service* terhadap *Product information* dan *Convenience* yang membentuk *Revisit Intention* pada pengguna *Sociolla* di Surabaya, terutama pada industri kosmetik.
2. Bagi Website *Sociolla* di Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi tambahan dalam penerapan strategi yang berkaitan dengan pengaruh *Website Design* dan *Responsive customer service* terhadap *Product information* dan *Convenience* yang membentuk *Revisit Intention* pada pengguna *Sociolla* di Surabaya.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

## **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

## **BAB IV: ANALISIS DATA & PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang data penelitian yang telah dilakukan, dan juga pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

## **BAB V: PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.