

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu sektor industri yang berkembang di Indonesia dalam beberapa tahun ini adalah industri *beauty and personal care*. Perubahan gaya hidup tercermin dari masyarakat Indonesia semakin peduli terhadap penampilan, sehingga *make up* dan perawatan diri semakin dibutuhkan dan tren membelanjanya meningkat. (<https://mediaindonesia.com>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2023) Selama pandemi, terjadi pergeseran produk yang paling diminati oleh konsumen. *Fast moving consumer goods* yang awalnya berada di urutan teratas berhasil dikalahkan oleh produk kesehatan dan kecantikan.

Tabel 1.1 Jumlah Transaksi Per Kategori Produk Selama Pandemi

Kategori Produk	Tahun 2019	Tahun 2020/2021
Kesehatan & Kecantikan	29,1%	40,1%
FMCG	30,5%	31,2%
Ibu & Anak	16,4%	13,2%
Fesyen & Hobi	16,3%	9,5%
Elektronik	6,9%	2,8%
Peralatan rumah tangga	0,4%	2,6%
Lainnya	0,5%	0,5%

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (diunduh pada tanggal 10 Februari 2023)

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah transaksi produk kesehatan dan kecantikan meningkat menjadi 40,1% pada 2020/2021. Nilai transaksi tersebut bertambah dari 2019 yang hanya sebesar 29,1%. Sementara itu transaksi produk FMCG hanya

tumbuh dari 30,5% pada 2019 menjadi 31,2% pada 2020/2021. Pergeseran pertumbuhan konsumsi tersebut dilatarbelakangi oleh kondisi pandemi yang membuat sebagian besar masyarakat menghabiskan banyak waktu di rumah (<https://databoks.katadata.co.id>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2023)

Pada tahun 2020, total belanja rata-rata konsumen Indonesia terhadap produk *beauty and personal care* ada pada angka US\$20 per kapita, masih di bawah Thailand dan Malaysia yang ada dalam satu kawasan Asia Tenggara, sehingga masih sangat memungkinkan bagi industri tersebut untuk tumbuh (<https://kemenperin.go.id>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2023). Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik di atas 9% pada tahun 2020, setelah sebelumnya mencapai 7% pada 2019. Pada kenyataannya industri tersebut bisa bertumbuh melebihi target karena mencapai angka 9,39% selama 2020 (<https://ekonomi.bisnis.com>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2023). Selanjutnya pada tahun 2021 berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% (<https://www.cnbcindonesia.com>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2023).

Disamping itu BPOM RI mencatat, industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022 (<https://www.cnbcindonesia.com>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2023). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ir. Solihin Sofian, Ketua Umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK), bahwa saat pandemi

banyak *startup* dan *local brand* sektor kosmetik yang sangat kreatif. Peluang ekspor ke Asia Tenggara dapat mendukung industri kosmetik Indonesia untuk meningkatkan pertumbuhannya. Negara-negara yang ada pada wilayah Asia Tenggara memiliki persamaan preferensi konsumen terhadap produk kosmetik seperti yang dipasarkan di Indonesia. Hal tersebut juga didukung oleh bahan baku berupa sumber hayati kosmetik Indonesia yang melimpah, bahkan menempati posisi kedua setelah Brazil. Dengan kelimpahan bahan baku yang ada, CEO Social Bella John Marco Rasjid berpikir bahwa industri kosmetik Indonesia berpotensi maju. Pasar *beauty and personal care* diperkirakan mencapai US\$6,03 miliar pada 2019 dan akan bertumbuh menjadi US\$8,46 miliar pada 2022. (<https://kemenperin.go.id>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2023).

Bagi sebagian bisnis ritel di Indonesia, pandemi Covid-19 memberikan dampak yang signifikan, terbukti dari banyaknya gerai ritel yang menghentikan operasionalnya. Berbagai perusahaan ritel pada akhirnya mengambil jalan tersebut demi mengatasi kondisi yang tidak menentu. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia menyatakan bahwa sampai pada tahun 2021 ada ratusan ritel yang ditutup. (<https://www.cnbcindonesia.com>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2023). Meskipun terpengaruh pandemi, pada kenyataannya bisnis ritel secara keseluruhan tetap menyumbangkan kontribusi yang cukup tinggi terhadap perekonomian Indonesia. Data yang dipaparkan oleh Menteri Perdagangan Republik Indonesia, Agus Suparmanto menyatakan bahwa pada kuartal III tahun 2020 bisnis ritel memberi kontribusi yang positif. Ritel menghasilkan sumbangsih pada produk domestik bruto (PDB) sebesar 12,83% pada sisi perdagangan dan 57,31% pada sisi

konsumsi. Kontribusi terhadap PDB tersebut sejalan dengan data sejak tahun 2015 yang menunjukkan bahwa sektor kontribusi perdagangan selalu berada di atas 10% dan sektor konsumsi selalu berada di atas 50% (www.jawapos.com, diunduh pada tanggal 10 Februari 2023).

Di Indonesia, di tengah maraknya persaingan dalam bisnis ritel kosmetik, ada beberapa ritel kosmetik yang menjadi unggulan. Perusahaan-perusahaan ritel kosmetik tersebut tidak hanya berasal dari Indonesia saja, namun juga ada yang merupakan perusahaan multinasional. Berikut ini pada tabel 1.2 adalah tabel yang menunjukkan perbandingan perbandingan *retail store* unggulan di Indonesia.

Tabel 1.2 Top 3 Cosmetic Retail Store di Indonesia

Perusahaan	Tahun Berdiri (Gerai Offline)	Jumlah Cabang di Indonesia	Jumlah Brand Kosmetik & Kecantikan
Sociolla	2019	48	400+
Sephora	2014	16	85
Beauty Haul Indo	2018	21	257

Sumber : www.sociolla.com; www.sephora.co.id; www.beautyhaul.com
(diunduh pada tanggal 11 Februari 2023)

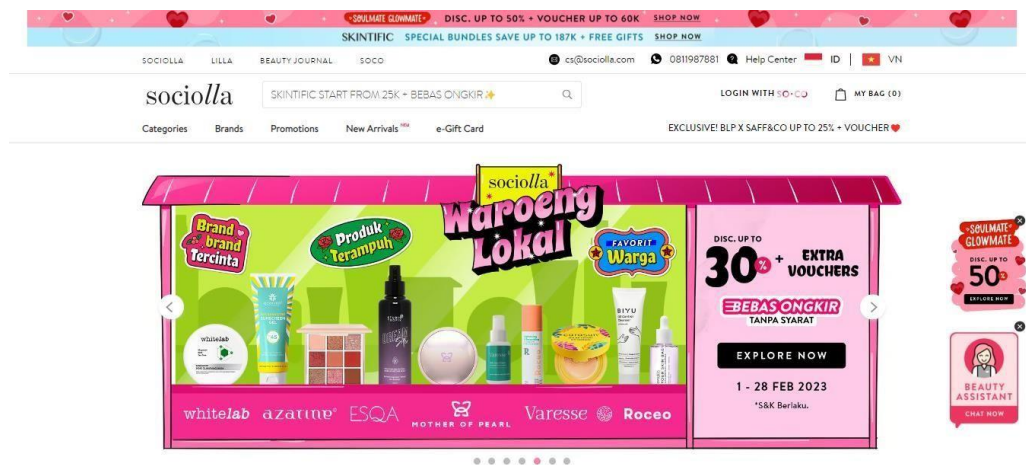
Dari data pada tabel 1.2 perbandingan antar *top cosmetic retail* dilihat dari tahun berdirinya gerai *offline*, jumlah cabang di Indonesia, dan jumlah merek kosmetik yang dijual pada *store*. Menurut data tersebut, Sociolla merupakan perusahaan yang berada pada urutan terakhir dalam membuka *offline store* karena baru membukanya pada tahun 2019, sedangkan Sephora, perusahaan ritel kosmetik dari Prancis, merupakan yang paling awal memiliki gerai fisik di Indonesia sejak tahun 2014, dan kemudian disusul oleh Beauty Haul Indo yang membuka tokonya pada tahun 2018. Di sisi lain, bila dilihat dari laju pertumbuhannya Sociolla berada pada urutan

atas karena dalam kurun waktu sekitar tiga setengah tahun setelah pembukaan Sociolla *Store* pertama, perusahaan ritel kosmetik dan kecantikan tersebut telah berhasil membuka 48 cabang di seluruh Indonesia. Jumlah tersebut lebih banyak bila dibandingkan dengan Sephora yang memiliki 16 cabang dalam 9 tahun dan Beauty Haul Indo yang memiliki 21 cabang dalam 5 tahun. Selain itu, jumlah merek kosmetik yang ditawarkan oleh Sociolla pun lebih banyak bila dibandingkan dibandingkan Sephora dan Beauty Haul Indo, karena mencapai lebih dari 400 merek. Berbagai *brand* yang ditawarkan oleh Sociolla pada gerainya tersebut mencakup beraneka ragam merek lokal Indonesia dan merek dari luar negeri.

Salah satu perusahaan ritel kecantikan unggulan di Indonesia yang justru berkembang pesat saat pandemi, adalah PT Social Bella Indonesia atau biasa dikenal sebagai Sociolla. Sociolla adalah perusahaan *beauty e-commerce* yang telah berdiri sejak bulan Maret 2015 (<https://bbs.binus.ac.id>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2023). Perkembangan selama pandemi terbukti dari data internal Sociolla yang mencatat peningkatan transaksi sebesar 50% dibandingkan dengan sebelum pandemi. Perubahan perilaku konsumen untuk berbelanja secara *online* menjadi faktor pendorong bertambah drastisnya transaksi pembelian produk kecantikan di Sociolla (<https://wartaekonomi.co.id>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2023).

Pada awal berdirinya, Sociolla memulai bisnisnya pertama kali melalui *website* yang dimilikinya (<https://bbs.binus.ac.id>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2023). Platform tersebut bertujuan untuk memudahkan kaum wanita dalam berbelanja produk kecantikan secara *online* dengan fitur-fitur yang lengkap dan pilihan produk yang beragam. Sociolla telah dikenal sebagai *beauty e-commerce*

yang terpercaya karena menjamin semua produk yang disediakanannya aman, resmi, dan sudah terdaftar (<https://www.finansialku.com>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2023).



Gambar 1.1 Website Sociolla
Sumber: www.sociolla.com (diunduh pada tanggal 11 Februari 2023)

Setelah setahun Sociolla beroperasi, PT. Social Bella Indonesia mendirikan Beauty Journal pada 2016 dan SOCO setahun kemudian (<https://www.soco.id/post>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2023). Beauty Journal adalah media *online* yang menyediakan berbagai konten kecantikan bersama dengan *platform* Sociolla. Media tersebut mendukung wanita untuk memiliki wawasan yang luas mengenai gaya hidup dan kecantikan. SOCO atau Social Connection adalah aplikasi yang memperlengkapi Sociolla serta Beauty Journal karena memudahkan para *user* dan *subscriber* untuk mengakses berbagai hal dari satu *platform*, mulai dari konten berupa artikel maupun video, fasilitas belanja, hingga komunitas berbasis *online*. Pengguna Sociolla dan Beauty Journal cukup memiliki satu akun SOCO untuk dapat mengakses semua itu (<https://www.soco.id>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2023).

Sociolla membuka gerai pertamanya pada 15 Agustus 2019 di Lippo Mall Puri. Menurut Chrisanti Indi selaku CMO Sociolla, peresmian toko pertama Sociolla tersebut didasari oleh tindakan perusahaan dalam meresponi *feedback* dari *customer* yang berpendapat bahwa ada pengalaman yang hanya bisa dirasakan melalui *offline shopping*. Sociolla Store pun hadir dengan konsep *Omni Channel*, yaitu kombinasi antara konsep *online* dan juga *offline*. Pengunjung yang telah memiliki akun SOCO dapat memiliki *shopping experience* yang lebih optimal, seperti mengetahui ulasan produk kecantikan, *ingredients* produk, hingga diskon khusus (<https://www.soco.id>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2023).



Gambar 1.2 Grand Opening Sociolla Store Pertama

Sumber: <https://www.soco.id> (diunduh pada tanggal 11 Februari 2023)

Didasari oleh keinginan untuk dapat membangun bisnis yang *sustainable*, selama pandemi, Sociolla terus melakukan ekspansi dengan membanyak Sociolla Store. Berbeda dengan kebanyakan pelaku bisnis lain yang mentransformasi usahanya untuk dapat bergerak secara *online*, Sociolla awalnya berfokus kepada bisnis *e-commerce* mulai giat memasuki ranah *offline*. Ada sebanyak 28 gerai baru

yang dibuka selama pandemi. Jumlah tersebut jauh melebihi masa sebelum pandemi, di saat Sociolla baru membuka 2 *offline store*. Penambahan *offline store* tersebut bertujuan agar setelah pandemi Sociolla telah siap untuk melayani kebutuhan konsumen. Perencanaan yang dilakukan oleh pihak Sociolla telah matang dari konsep *planning* hingga teknologi. Dengan teknologi yang dimiliki, Sociolla bisa mengetahui minat konsumen di suatu daerah, sehingga Sociolla Store yang dibuka bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu desain toko juga dipersiapkan dengan *detail* sehingga mempermudah pengunjung untuk mencari produk yang diinginkan serta memberikan pengalaman berbelanja yang ekstra (<https://money.kompas.com>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2023).

Salah satu Sociolla Store yang dibuka pada saat pandemi adalah Sociolla Store Pakuwon Mall Surabaya, yang telah beroperasi sejak Oktober 2020, gerai kedua yang dibuka di Surabaya setelah pembukaan Sociolla Store Tunjungan Plaza pada Februari 2020. Meskipun bukan gerai pertama yang dibuka di Surabaya, namun Sociolla Store Pakuwon Mall merupakan gerai Sociolla Store terluas yang ada di kota Surabaya dan dengan alasan tersebut maka Sociolla Store Pakuwon Mall Surabaya dijadikan objek dalam penelitian ini.

Konsistensi Sociolla dalam memperluas jangkauannya yang terlihat dari segi konsumen, produk, dan rekan kolaborasi. Saat awal pandemi di tahun 2020, didukung oleh pendanaan sebesar US\$58 juta dari Temasek, Pavillion Capital, dan Jungle Holdings. Pendanaan dalam jumlah besar kembali dipercayakan kepada Sociolla pada tahun 2022. Dengan adanya suntikan dana US\$60 juta dari L Catterton dan Temasek Holding, perusahaan *startup* tersebut telah mencapai valuasi sebesar US\$226 juta dan diperkirakan akan segera menjadi *unicorn*. Berikut

ini adalah data mengenai pendanaan Sociolla selama 8 putaran mulai dari tahun 2015 sampai dengan 2022.

Tabel 1.3 Pendanaan Sociolla Tahun 2015-2022

Tanggal	Transaksi	Jumlah Investor	Jumlah Pendanaan	Lead Investors
1 Januari 2015	Seed Round	1	-	East Ventures
16 November 2015	Series A	2	-	East Ventures
20 Januari 2017	Series B	2	-	istyle
17 Mai 2018	Series C	1	\$12 juta	EV Growth
2 September 2019	Series D	2	\$40 juta	EV Growth, Temasek Holdings
6 Juli 2020	Series E	3	\$58 juta	Temasek, Pavillion Capital, JungleVentures
4 Mei 2021	Venture Round	4	\$56 juta	L Catterton
11 Oktober 2022	Venture Round	4	\$60 juta	L Catterton Asia, Temasek Holdings

Sumber: <https://www.crunchbase.com> (diunduh pada tanggal 11 Februari 2023)

Untuk dapat tetap mempertahankan kesuksesannya dalam ritel kecantikan dan memastikan Sociolla tetap mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitornya, maka *repurchase intention* adalah hal yang perlu mendapat perhatian. Dalam penelitian Graciola et al. (2020), *purchase intention* didefinisikan sebagai hasil dari pengalaman pembelian pelanggan, sehingga pengertian tersebut berkaitan dengan *repurchase intention* yaitu keinginan dan perilaku pembelian kembali suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen dari produk tersebut (Fandiyanto & Kurniawan, 2019). Berdasarkan data yang dicatat Sociolla, ada perubahan perilaku konsumen yang terjadi selama pandemi Covid-19, karena adanya kemudahan teknologi informasi sehingga kejelian konsumen dalam mempelajari kandungan produk kosmetik meningkat. Perubahan perilaku konsumen menurut Sociolla mencakup membaca ulasan produk

sebelum membeli dengan didukung data lebih dari 90 ribu produk dan 2,3 juta review di *platform* Sociolla, pelanggan yang semakin selektif salah satunya dengan memperhatikan *active ingredients*, *local brand* yang semakin digemari dengan peningkatan penjualan produk sebesar 66% pada 2021, dan kerinduan berbelanja secara offline yang telah diadaptasikan dari kondisi pandemi (<https://www.trenasia.com>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2023). Perilaku konsumen yang tercermin dalam *purchase intention* Sociolla dapat dibuktikan dari selalu bertambahnya jumlah Sociolla Store dari saat dibukanya toko pertama sampai saat ini. Berikut ini adalah data mengenai pertambahan jumlah Sociolla Store.

Tabel 1.4 Data Pertambahan Jumlah Sociolla Store 2019-2022

Tahun	Jumlah	Lokasi	
2019	2	Kota Kasablanka	Lippo Mall Puri
2020	11	Central Park Lippo Kemang Village Kelapa Gading 3 Gandaria City Senayan Park Bintaro Exchange	23 Paskal Pasir Kaliki Cibinong City Mall AEON Sentul Tunjungan Plaza 6 Pakuwon Mall
2021	18	Mall of Indonesia Grand Galaxy Park Beachwalk Bali Grand Indonesia Summeracon Bekasi Aeon BSD Summeracon Serpong Margo City Depok Sun Plaza Medan	Ciputra Cibubur Solo Paragon Gaia Pontianak Resinda Park Karawang Mall Ratu Indah Mks Big Mall Samarinda Mall Boemi Kedaton SKA Pekanbaru Ambarukmo Mall
2022	17	Palembang Icon Duta Mall Banjarmasin Lombok Epicentrum Malang Olympic Garden Lippo Plaza Jember Manado Town Square Jambi Town Square PIM 3 TSM Bandung.	Grand Batam Galaxy Mall Surabaya Jogja City Mall Supermall Karawaci Supermall Purwokerto Pentacity Balikpapan Lippo Mall Sidoarjo By the Sea PIK

Sumber : <https://www.sociolla.com/store>

Adapun variabel yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *perceived value* dan *brand awareness*. Menurut Zeithaml (1988) dalam Graciola et al. (2020), *perceived value* adalah hasil dari manfaat dibandingkan dengan pengorbanan, yang diasimilasi pelanggan selama negosiasi produk dan/atau layanan. Oleh karena itu, *perceived value* adalah hasil dari apa yang diharapkan dari pembelian produk dan/atau layanan tertentu, dan apa yang diterima di dalamnya pertukaran. Adapun bukti bahwa Sociolla telah memiliki variabel *perceived value* dapat dilihat dari *review* dan *rating* yang diberikan oleh pengunjung setelah mengunjungi Sociolla Store. Sebagai salah satu contoh, Sociolla Store Pakuwon Mall sebagai gerai Sociolla yang terluas di Surabaya mendapatkan rating 4,3 /5 dari 98 ulasan di Google. Dengan alasan ini Sociolla Store cabang Pakuwon Mall Surabaya dipilih untuk menjadi objek penelitian ini.





Gambar 1.3 Google Review Sociolla Store Pakuwon Mall Surabaya
Sumber: <https://www.google.com> (diunduh pada tanggal 11 Februari 2023)

Seperti terlihat pada gambar 1.3, melansir dari seorang *reviewer* di Google yang bernama Candra Kartika, menurutnya Sociolla *Store* Pakuwon Mall Surabaya lebih baik dari ekspektasinya. Hal tersebut disebabkan oleh pilihan *merchandise* yang luas, terjamin keasliannya dan sesuai dengan kebutuhan kulit. Adanya *beauty advisor* yang ramah dan membantu memberi rekomendasi produk menjadi perbedaan pengalaman berbelanja *online* dan *offline*. Selain itu *reviewer* lain yang bernama Thyca Chan berpendapat bahwa Sociolla *Store* Pakuwon Mall Surabaya memiliki *image* sebagai surga bagi para wanita, karena gerainya luas, bersih, lengkap dan desainnya terkesan *cute*.

Selain *perceived value*, variabel yang juga mempengaruhi *purchase intention* adalah *brand awareness*. *Brand awareness* menyiratkan kuantifikasi tingkat dan kecenderungan dari pengetahuan pelanggan tentang merek yang bersangkutan dan menghasilkan pengenalan pelanggan terhadap merek (Graciola et al., 2020).



Gambar 1.4 Kategori dalam Sociolla Award 2022

Sumber : <https://journal.sociolla.com>

Adapun bukti bahwa pelanggan Sociolla telah memiliki *brand awareness* terlihat dari kehadiran Sociolla Award. Sociolla Award sendiri adalah ajang penghargaan tahunan yang melibatkan ratusan produk *beauty and personal care*. Pada Sociolla Award 2022 ada total 65 *brand* kecantikan dengan 32 kategori nominasi yang diperhitungkan untuk mendapat penghargaan, seperti yang tercantum pada gambar 1.4. Adanya Sociolla Award tersebut sejalan dengan komitmen Sociolla untuk memberikan produk terbaik, berkualitas, otentik dan 100% tersertifikasi BPOM. Berdasarkan data ulasan yang diberikan konsumen pada aplikasi SOCO, Sociolla membuat nominasi akhir yang berisi produk-produk dengan skor tertinggi.



Gambar 1.5 Scan Barcode pada Etalase Sociolla Store

Sumber : <https://journal.sociolla.com>

Di luar ajang penghargaan tersebut, secara umum pada platform Sociolla memang para *member* bisa memberikan *trusted review* terhadap produk-produk kecantikan berdasarkan pengalaman penggunaannya. Pengunjung Sociolla Store dapat mengakses *review* tersebut melalui *scan barcode* yang tersedia pada etalase produk, untuk bisa mendapatkan pengenalan yang lebih terhadap produk yang diminatinya.

Faktor yang mempengaruhi *perceived value* dan *brand awareness* adalah *store image*. *Store image* dapat diartikan sebagai cara toko didefinisikan di dalam benak pelanggan., sehingga dapat menarik pelanggan baru dengan menciptakan citra dalam toko yang melebihi harapan pelanggan. *Store image* termasuk ke dalam konsep multidimensi karena mencakup beberapa aspek dari toko ritel (Graciola et al., 2020). Sesuai dengan konsep multidimensi tersebut, *store image* dari Sociolla Store dapat dilihat dari empat variabel yang membentuk bagaimana Sociolla Store didefinisikan dalam pikiran pelanggan, yaitu *price level*, *merchandise*, *customer service* dan *architecture project*.

Menurut Zielke (2006) melalui Graciola et al. (2020) *price level* atau tingkat harga yang baik yang dirasakan oleh pelanggan berarti bahwa mereka memperoleh nilai dalam pertukaran untuk uang mereka, yang merupakan *trade-off* antara kualitas yang dirasakan dan pengorbanan yang dikeluarkan. Bila dilihat dari *website*-nya, produk-produk yang disediakan Sociolla memiliki banyak variasi, termasuk dalam segi harga. Rentang harga produk-produk Sociolla berada pada kisaran sekitar Rp5.000 sampai dengan Rp1.000.000. Variabel *price level* Sociolla Store didukung dari salah satu review pelanggan yang menganggap bahwa harga produk Sociolla sangat kompetitif dan bahkan lebih murah bila dibandingkan tempat lain.



Gambar 1.6 Google Review Terkait Harga di Sociolla Store

Sumber: <https://g.co/kgs/vQ3qEQ> (diunduh pada tanggal 11 Februari 2023)

Pengunjung Sociolla tidak perlu merasa khawatir bahwa harga produk di Sociolla Store lebih mahal dibandingkan dengan *online store*-nya, karena Sociolla menjamin kesamaan harga di *online* dan *offline* (<https://www.urbanasia.com>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2023). Selain harga yang relatif terjangkau, Sociolla pun sering mengadakan promo dan diskon. Melansir dari *twitter*, Sociolla memberi penjelasan bahwa promo berlaku sama baik di *offline store* maupun *online store* bagi promo *single discount*, yaitu diskon yang langsung ke sebuah produk.



Gambar 1.7 Penjelasan Diskon di Tweet Sociolla

Sumber : https://twitter.com/sociolla_id

Atraksi utama dari toko ritel berpusat pada *merchandising*, yang memiliki komponen meliputi kualitas, pemilihan, dan penataan gaya barang dagangan (Nevin & Houston, 1980). Produk-produk yang dijual Sociolla adalah seputar *skincare*, *make up*, *health care*, dan *personal care*, dengan dominasi produk *skincare* sebanyak 40% (<https://swa.co.id>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2023). Dari sisi *merchandise assortment*, Sociolla memiliki berbagai variasi kategori produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Variasi kategori produk yang dimiliki oleh Sociolla diantaranya *makeup*, *skincare*, *hair care*, *bath & body*, *accessories*, *fragrance*, *gift set*, produk untuk *men*, dan lain sebagainya. Dalam variasi kategori tersebut, Sociolla kemudian membagi produk mereka lagi berdasarkan tiap pilihan produk. Pembagian dari variasi kategori tersebut misalnya dalam kategori *makeup*, Sociolla membagi produk yang ditawarkannya ke dalam berbagai pilhan lagi seperti produk *makeup* untuk *face*, *eyebrows*, *eyes*, *lips*, dan *body*. Setiap variasi kategori Sociolla, variasi tersebut dibagi kembali sehingga pelanggan dapat dengan mudah mencari produk yang diinginkan (<https://bbs.binus.ac.id>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2023). Yang terpenting adalah bahwa Sociolla menjamin keaslian produk yang dijualnya, sehingga pelanggan dipastikan tidak akan mendapat produk tiruan.

Selain itu semua produk Sociolla telah tersertifikasi oleh BPOM dan Halal, sehingga aman untuk digunakan (<https://www.cermati.com>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2023).



Gambar 1.8 Etalase Kategori Produk di Sociolla Store
Sumber: <https://journal.sociolla.com> (diunduh pada tanggal 11 Februari 2023)

Menurut Kim & Kim (2012) melalui Graciola et al. (2020) *customer service* berfokus pada penampilan fisik petugas, daya tarik fisik, masalah demografi seperti usia, jenis kelamin, dan etnis, serta faktor non-verbal seperti senyum, ekspresi wajah, gerak tubuh, dan bahasa tubuh lainnya. Adapun *customer service* pada Sociolla Store bisa dilihat dari adanya beberapa orang *beauty advisor* di dalam gerai. *Beauty advisor* atau *beauty assistant* bertugas untuk memberi sesi konsultasi singkat seputar produk kecantikan sehingga dapat membantu pelanggan dalam menentukan produk yang sesuai kebutuhannya, seperti jenis kulit, kondisi kulit, shade yang tepat, dan sebagainya (<https://journal.sociolla.com>, diunduh pada tanggal 11 Februari 2023).



Gambar 1.9 Beauty Advisor di Sociolla Store

Sumber: <https://journal.sociolla.com>, diunduh pada tanggal 11 Februari 2023)

Beauty advisor Sociolla dapat dengan mudah dikenali dari penampilan fisiknya karena seragam yang dikenakan, yaitu kemeja berwarna putih, *outer* abu-abu, dan ikat pinggang *pink*, yang senada ciri khas brand Sociolla yaitu warna merah muda. Selain itu, setiap *beauty advisor* Sociolla juga mengenakan *name tag*. Sejauh ini, posisi *beauty advisor* Sociolla didominasi oleh karyawan berjenis kelamin perempuan, sesuai dengan target pasar dan mayoritas pengunjung Sociolla Store yang kebanyakan perempuan.

Arsitektur *supermarket* mengkomunikasikan identitas; seringkali ini adalah jenis bangunan umum yang mudah dipahami oleh pelanggan. Peluang yang menjanjikan dihasilkan melalui pengembangan sebuah identitas unik dan desain arsitektur yang tepat untuk *retailer* tertentu, yaitu, *brand identity* yang terkait dengan model manajemen dan nilai-nilai korporat (Kirby & Kent, 2010, melalui Graciola et al., 2020). Arsitektur Sociolla yang termasuk sebagai sebuah *retailer* dalam bidang kecantikan, dapat dilihat dari desain interior Sociolla Store. Target

market dari Sociolla yang merupakan perempuan muda menjadi pertimbangan dalam menentukan desain interior Sociolla Store. Karakteristik desain yang diambil berkonsep feminin yang sangat terlihat jelas dari warna *soft pink* yang mendominasi dan juga warna-warna tambahan seperti putih dan *shade* warna *pink* yang lebih gelap.



Gambar 1.10 Desain Interior Sociolla Store

Sumber: <https://www.behance.net>, diunduh pada tanggal 11 Februari 2023

Sociolla Store dilengkapi oleh beberapa fitur dan bagian dengan fungsi tertentu agar mempermudah pengalaman belanja konsumen. *Section* dalam Sociolla Store antara lain adalah *beauty bar*, *skin shelf*, *beauty ATM*, *SOCO Station*, dan *Wall of Mask*. *Beauty bar* yaitu bagian yang menyediakan berbagai macam produk yang bisa langsung dicoba oleh *customer*. Pada bagian ini terdapat cermin dan lampu yang terang sehingga bisa dimanfaatkan untuk *selfie* maupun melihat *video tutorial*. *Skin shelf* adalah bagian dari *store* yang menyediakan wastafel yang berguna agar para pengunjung bisa membersihkan wajah terlebih dahulu sebelum mencoba produk yang diinginkan. Fitur seperti *skin shelf* ini jarang ditemui di toko lainnya. *Beauty ATM* adalah sebuah mesin semacam *vending machine*. Pengunjung yang memiliki *SOCO ID* bisa memainkan *game* melalui mesin tersebut dan bisa mendapatkan hadiah berupa potongan harga untuk berbelanja di Sociolla. *SOCO Station*

merupakan bagian yang menyediakan layanan bagi pengunjung untuk melakukan pendaftaran akun SOCO by Sociolla. *Wall of Mask* adalah sebuah dinding yang memuat etalase produk *sheetmask* berbagai merek dan jenis (<https://journal.sociolla.com>, diunduh pada tanggal 11 Februari 2023).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dari Sociolla Store Pakuwon Mall di Surabaya. Dalam penelitian ini akan diteliti apakah variabel *price level*, *merchandise*, *customer service*, *architecture project*, *perceived value*, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pelanggan Sociolla Store Pakuwon Mall Surabaya.

1.2 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pengujian model yang diteliti menggunakan data dari pembagian kuesioner terhadap objek yang diteliti.
- 2) Ruang lingkup hanya pada pengaruh *Price Level*, *Merchandise*, *Customer Service*, *Architecture Project* dalam terhadap *Perceived Value* dan *Brand Awareness* serta pada akhirnya *Repurchase Intention* pelanggan Sociolla Store Pakuwon Mall di Surabaya.
- 3) Karakteristik responden yang menjadi objek penelitian adalah sebagai berikut:
 1. Responden pria dan wanita
 2. Berusia 18-60 tahun

3. Berdomisili di Surabaya
4. Telah mengunjungi dan berbelanja di Sociolla Store Pakuwon Mall Surabaya minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data yang dapat ditemui dalam latar belakang dan batasan masalah, maka dapat disimpulkan menjadi rumusan masalah. Secara umum, rumusan masalah penelitian ini adalah apakah variabel *Price Level*, *Merchandise*, *Customer Service*, dan *Architecture Project* akan mempengaruhi *Perceived Value* dan *Brand Awareness* serta pada akhirnya *Repurchase Intention* pada Sociolla Store Pakuwon Mall di Surabaya. Sedangkan secara spesifik rumusan masalah penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Apakah *price level* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Sociolla Store Pakuwon Mall di Surabaya?
- 2) Apakah *price level* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada pelanggan Sociolla Store Pakuwon Mall di Surabaya?
- 3) Apakah *merchandise* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Sociolla Store Pakuwon Mall di Surabaya?
- 4) Apakah *merchandise* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada pelanggan Sociolla Store Pakuwon Mall di Surabaya?
- 5) Apakah *customer service* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Sociolla Store Pakuwon Mall di Surabaya?

- 6) Apakah *customer service* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada pelanggan Sociolla Store Pakuwon Mall di Surabaya?
- 7) Apakah *architecture project* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Sociolla Store Pakuwon Mall di Surabaya?
- 8) Apakah *architecture project* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada pelanggan Sociolla Store Pakuwon Mall di Surabaya?
- 9) Apakah *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Sociolla Store Pakuwon Mall di Surabaya?
- 10) Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Sociolla Store Pakuwon Mall di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah variabel *Price Level*, *Merchandise*, *Customer Service*, dan *Architecture Project* akan mempengaruhi *Perceived Value* dan *Brand Awareness* serta pada akhirnya *Repurchase Intention* pada Sociolla Store Pakuwon Mall di Surabaya. Adapun secara spesifik tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *price level* terhadap *perceived value* pada pelanggan Sociolla Store Pakuwon Mall di Surabaya.

- 2) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *price level* terhadap *brand awareness* pada pelanggan Sociolla Store Pakuwon Mall di Surabaya.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *merchandise* terhadap *perceived value* pada pelanggan Sociolla Store Pakuwon Mall di Surabaya.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *merchandise* terhadap *brand awareness* pada pelanggan Sociolla Store Pakuwon Mall di Surabaya.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *customer service* terhadap *perceived value* pada pelanggan Sociolla Store Pakuwon Mall di Surabaya.
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *customer service* terhadap *brand awareness* pada pelanggan Sociolla Store Pakuwon Mall di Surabaya.
- 7) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *architecture project* terhadap *perceived value* pada pelanggan Sociolla Store Pakuwon Mall di Surabaya.
- 8) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *architecture project* terhadap *brand awareness* pada pelanggan Sociolla Store Pakuwon Mall di Surabaya.

- 9) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *perceived value* terhadap *purchase intention* pada pelanggan Sociolla Store Pakuwon Mall Surabaya.
- 10) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada pelanggan Sociolla Store Pakuwon Mall Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat menyumbangkan manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat penelitian ini dapat dipecah menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis yang penjelasannya adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini dapat mendukung teori-teori dan penelitian terdahulu.
- 2) Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain dalam pengembangan penelitian pemasaran kedepannya.
- 3) Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa lain dalam membuat penelitian serupa.

1.5.2. Manfaat Praktis

- 1) Memperluas pengetahuan penulis tentang pengaruh *Price Level*, *Merchandise*, *Customer Service*, *Architecture Project* dalam multidimensi *Store Image* terhadap *Perceived Value* dan *Brand Awareness* serta pada akhirnya *Repurchase Intention*.

- 2) Sociolla Store Pakuwon Mall di Surabaya dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* pelanggan Sociolla Store Pakuwon Mall di Surabaya.
- 3) Sociolla Store Pakuwon Mall di Surabaya dapat mengetahui pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Awareness* yang dipengaruhi faktor-faktor dalam multidimensi *Store Image* terhadap *Purchase Intention* masyarakat Surabaya pada Sociolla Store Pakuwon Mall di Surabaya dalam mengusahakan perkembangan gerainya di masa mendatang.

1.6. Sistematika Penulisan

Pembahasan penelitian ini disusun secara sistematis berdasarkan beberapa bab berikut ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama berisi ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

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

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga memberi uraian mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel juga metode analisis data.