

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sociolla adalah salah satu *brand* ritel yang beroperasi di industri kecantikan. Sociolla diberi label sebagai *brand* ritel kecantikan terbesar serta terlengkap di Indonesia, yang secara khusus menjual berbagai macam produk kecantikan maupun perawatan wajah. Sebelum mendirikan toko fisik (*offline*), Sociolla memulai bisnisnya dengan mendirikan toko *online* di tahun 2015. Toko *online* Sociolla dapat diakses melalui website resmi mereka yaitu www.sociolla.com , serta dapat diakses melalui aplikasi Sociolla yang dapat diunduh melalui *Appstore* maupun *Playstore* (Octavia, 2021).

Brand ritel Sociolla merupakan toko kecantikan pertama yang menerapkan konsep O2O (*Online to Offline*). Perusahaan Sociolla melakukan pengembangan dengan mendirikan toko *offline* yang diberi nama Sociolla Store. Toko *offline* Sociolla resmi dibuka untuk pertama kalinya pada tahun 2019. Berdirinya toko *offline* Sociolla atau yang disebut Sociolla Store ini sebenarnya memiliki tujuan agar konsumen dapat meningkatkan pengalaman berbelanja produk kecantikan, yang mana pengalaman yang ditawarkan di Sociolla Store merupakan pengalaman baru dan berbeda dari yang lain. Sociolla menyediakan pengalaman belanja yang lebih mudah, praktis, serta lebih menyenangkan dengan mengintegrasikan toko *online* dan *offline* (Octavia, 2021).

Di zaman yang semakin berkembang ini, kebutuhan dari masing – masing individu juga ikut berkembang dari berbagai macam aspek tak terkecuali dalam bidang kecantikan. Saat ini aktivitas pembelian produk kecantikan telah terbentuk menjadi *lifestyle* atau gaya hidup pada sebagian orang. Hal tersebut telah menciptakan sebuah pandangan bagi konsumen ketika melakukan pembelian produk kecantikan bahwa mereka telah meningkatkan citra diri mereka. Hal itu membuat sebuah toko harus terus berusaha untuk memunculkan berbagai cara agar dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika melangsungkan aktivitas pembelian, dengan harapan konsumen dapat menjadi konsumen yang setia (*loyal*). Selain melengkapi kebutuhan sosial para konsumen, sebuah toko juga harus mampu memantulkan karakter dari konsumen itu sendiri, karena para konsumen cenderung akan memilih produk serta jasa yang mempunyai kecocokan dengan citra yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

Sociolla adalah jenis toko yang menjual beragam produk kecantikan serta perawatan wajah dan badan dari berbagai macam *brand*. Sampai saat ini, sudah ada lebih dari sekitar 200 *brand* yang telah dipasarkan pada platform Sociolla. Sociolla mengharuskan semua *brand* yang menjalin kerjasama dengan mereka memiliki kualitas yang baik, dan wajib disertai izin oleh BPOM. Hal tersebut dilakukan Sociolla agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen. Sociolla menyediakan cakupan *brand* yang terbilang cukup luas, mulai dari produk lokal, maupun produk dari luar negeri (Syarizka & Dewi, 2019).

Sociolla Store mengusung tema yang cukup *simple* dan *modern*, dengan nuansa yang didominasi oleh warna merah muda yang memberi kesan feminin dan lembut, dalam area pertokoan Sociolla juga dilengkapi dengan *entertainment* seperti audio yang menyetel musik bertemakan lagu – lagu yang sedang *trend* di kalangan para konsumen. *Sales Promotion Girl* atau SPG Sociolla juga mengenakan seragam yang rapi dan selaras dengan nuansa toko Sociolla yang memberikan kesan profesional dalam bekerja dan melayani konsumen. Dengan konsep toko tersebut dapat menciptakan persepsi konsumen terhadap penilaian kualitas pelayanan toko.

Tipe *merchandise plan* yang diterapkan oleh Sociolla adalah tipe *Assortment Merchandise*. Tipe *merchandise* ini akan menentukan apa saja serta berapa banyak jumlah produk yang harus ada pada masing – masing kategori. Sociolla memilih aspek *width* dan *depth* dalam *Assortment Plan*. Pada aspek *width*, Sociolla membagi produk yang ditawarkan kepada konsumen ke berbagai macam kategori antara lain; *makeup, skin care, hair care, body care, accessories, fragrance, gift set*, serta kategori produk untuk *Men*. Sedangkan pada aspek *depth*, Sociolla membagi lagi variasi kategori berdasarkan pilihan produk seperti pada kategori *makeup* memiliki pembagian variasi menjadi *eye makeup, lips makeup*, dan lain sebagainya. Tipe *merchandise* seperti ini memberikan banyak keuntungan bagi Sociolla yaitu, Sociolla memiliki pasar yang luas dikarenakan produk yang dimilikinya sangat beragam, Sociolla dapat menjadi *one-stop shopping*. Dengan adanya konsep *one-stop shopping* di Sociolla, konsumen dapat membeli bermacam – macam variasi produk yang

mereka inginkan tanpa harus berpindah – pindah tempat, konsumen dapat membeli semua variasi produk hanya dengan satu kali transaksi di satu toko yang sama. Maka dari itu toko *one-stop shopping* dapat sangat membantu, memudahkan, serta memberi kepraktisan bagi konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas ketika berbelanja (Octavia, 2021).

Dikutip dari **katadata.co.id** (Burhan, 2021), pada tahun 2020 lalu, setelah *start up* dalam bidang kecantikan ini merambah pasar Vietnam dan ingin memperluas sayapnya di pasar Asia Tenggara, Sociolla mendapat suntikan dana sebesar Rp 818 miliar oleh para investor yaitu L Catterton, Indies Capital, East Ventures, serta Jungle Ventures. L Catterton adalah sebuah perusahaan investasi serta pengelola dana yang terletak di Amerika Serikat, ini merupakan kali pertama L Catterton berinvestasi di perusahaan Indonesia. Indies Capital ialah manajer investasi multi aset alternatif dalam kawasan Asia Tenggara, yang memiliki spesialisasi dalam investasi *private credit*. Sedangkan East Ventures dan Jungle Ventures sudah menjadi investor perusahaan Sociolla sejak beberapa tahun terakhir. *Co-founder* berkata bahwa kerja sama dan investasi tersebut akan mendukung kapabilitas mereka untuk menciptakan inovasi yang berbasis teknologi terdepan, dan produk terbaik untuk konsumen di Indonesia, Vietnam, serta wilayah lainnya. Mengutip dari **Wartaekonomi.co.id** (isna, 2020), sampai pada tahun 2020 Sociolla telah melayani pelanggan dengan jumlah sekitar 30 juta pengguna sejak berdirinya Sociolla dari tahun 2015.

Dikutip dari **Bisnis.com** (sari, 2021), menurut Edward Ismawan Wihardja selaku bendahara Asosiasi Modal Ventura dan *Startup* Indonesia, saat ini

startup – startup kecantikan berkompetisi dengan banyaknya *e-commerce* yang ada. *E-commerce* atau marketplace juga termasuk dalam kanal yang banyak berkontribusi pada bidang kecantikan, ditambah pilihan *brand* yang begitu banyak menjadikan jangkauan segmen atau target pasar sangat bervariasi. Oleh karena itu, keberadaan *e-commerce* dapat menjadi sebuah ancaman bagi Sociolla yang merupakan salah satu *startup* kecantikan.

Disebabkan oleh banyaknya marketplace yang berpartisipasi dalam bidang kecantikan yang dapat merebut target pasar Sociolla, maka peneliti merasa penting untuk dilakukannya penelitian ini guna mengetahui hal-hal apa saja yang perlu dilakukan atau ditingkatkan oleh Sociolla agar dapat terhindar dari ancaman pesaingnya serta dapat mempertahankan loyalitas konsumennya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), masing – masing dari konsumen mempunyai gambaran atau citra tentang diri mereka sendiri. Segala reaksi atau respon yang diambil oleh konsumen semacam keputusan membeli suatu produk, hal itu berpegang pada *self-concept* dari pelanggan itu sendiri. Pandangan tentang diri sangat erat berkaitan dengan kepribadian, konsumen akan lebih berminat membeli serta memakai produk baik barang ataupun jasa, juga menjadi klien dari perusahaan yang memiliki kepribadian atau cerminan yang cocok dengan gambaran diri konsumen. Menurut penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Milcha (2017) menguraikan bahwa terdapat pengaruh kesesuaian citra diri kepada kepuasan pelanggan.

Tidak hanya *self-image congruity*, riset yang sebelumnya dilaksanakan Milcha (2017); Livia dan Edwin (2015) menggarisbawahi bahwa variabel

kualitas layanan ritel turut memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Service quality* yang diberikan oleh suatu perusahaan memiliki tujuan untuk dapat mencukupi kebutuhan dan harapan konsumen juga akurasi pengutaraannya dalam proses mengimbangi keinginan para konsumen (Tjiptono, 2010). Riset sebelumnya yang dilakukan oleh Livia dan Edwin (2015) juga mengatakan bahwa *customer perceived service quality* juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Bitner dan Zeithaml (2003), mengatakan bahwa *perceived service quality* adalah landasan dari munculnya suatu kualitas nan mampu dijadikan alat menghitung tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen adalah subjek yang akan menilai suatu kualitas pelayanan. *Service quality* berlandaskan dari beberapa aspek yakni; kualitas interaksi (proses pelayanan yang diutarakan), kualitas fisik lingkungan (kualitas di lokasi pelayanan tersebut terlaksana), serta kualitas hasil (hasil akhir dari keseluruhan pelayanan yang diperoleh konsumen).

Berlandaskan masalah – masalah yang telah disebutkan sebelumnya, kemudian penelitian ini akan mengkaji variabel *self-image congruity*, *retail service quality*, serta *perceived service quality* yang diperkirakan berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui variabel *customer satisfaction*. Mengenai tujuan dari dilakukannya riset ini adalah untuk meneliti apakah *self-image congruity*, *retail service quality*, dan *perceived service quality* berpengaruh pada *customer satisfaction*? Serta memeriksa fungsi mediasi variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Sociolla.

1.2. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang dan motif yang telah disebutkan dalam pembahasan sebelumnya. Perumusan masalah di riset ini adalah:

1. Apakah *self-image congruity* memberikan pengaruh positif atas *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Sociolla?
2. Apakah *retail service quality* memberikan pengaruh positif atas *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Sociolla?
3. Apakah *perceived service quality* memberikan pengaruh positif atas *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Sociolla?
4. Apakah *customer satisfaction* memberikan pengaruh positif atas *customer loyalty* pada konsumen Sociolla?

1.3. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang sudah dijabarkan pada poin sebelumnya, oleh sebab itu adapun tujuan riset ini adalah:

1. Untuk mengevaluasi serta mengkaji pengaruh positif *self-image congruity* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Sociolla.

2. Untuk mengevaluasi serta mengkaji pengaruh positif *retail service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Sociolla.
3. Untuk mengevaluasi serta mengkaji pengaruh positif *perceived service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Sociolla.
4. Untuk mengevaluasi serta mengkaji pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Sociolla.

1.4. Manfaat Penelitian

Riset ini dilaksanakan untuk memperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Riset ini merupakan implementasi dari kumpulan teori yang didapat pada saat perkuliahan dan digunakan sebagai alat atau bahan dalam membandingkan teori yang dipelajari dan praktik yang sesungguhnya terjadi di lapangan kerja, riset ini dapat memberikan manfaat dan berguna untuk memperbanyak wawasan serta ilmu untuk diaplikasikan dalam kehidupan nyata.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari riset ini ditujukan untuk mampu memberikan manfaat secara praktis kepada Sociolla dengan memberikan bahan evaluasi berupa

saran serta masukan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas perusahaan dari segi *self-image congruity*, *retail service quality*, *perceived service quality* agar dapat memberikan pengaruh positif kepada *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* yang diterima oleh pengunjung Sociolla Store.

1.5. Sistematika Penulisan

Pembuatan skripsi ini dirancang secara sistematis ke dalam lima bab dengan tujuan agar mempermudah penulisan dan pembuatan skripsi. Berikut ini adalah sistematika penulisan skripsi ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas pendahuluan berkenaan dengan latar belakang Sociolla, perumusan masalah yang disusun oleh peneliti, tujuan penelitian yang diharapkan oleh peneliti, manfaat penelitian baik akademis maupun praktis yang diharapkan oleh peneliti, juga sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas perihal landasan teori tentang *self-image congruity*, *retail service quality*, *perceived service quality*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction*, serta membahas tinjauan penelitian terdahulu, juga memaparkan tentang kerangka penelitian yang telah disusun berlandaskan hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini mengulas perihal objek dari penelitian, jenis metode penelitian, desain dari penelitian, populasi serta sampel, variabel penelitian, definisi operasional, skala pengukuran, metode pengumpulan data, etika pengumpulan data, metode analisis data, pengujian instrumen penelitian, serta hasil uji instrumen pendahuluan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas perihal hasil analisis hubungan antar variabel, serta hasil uji hipotesis penelitian, juga pembahasan mengenai jawaban dari pertanyaan yang terdapat dalam penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini mengulas perihal kesimpulan teoritis dan manajerial oleh peneliti. Saran untuk penelitian selanjutnya juga disampaikan peneliti dalam bab lima.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN