

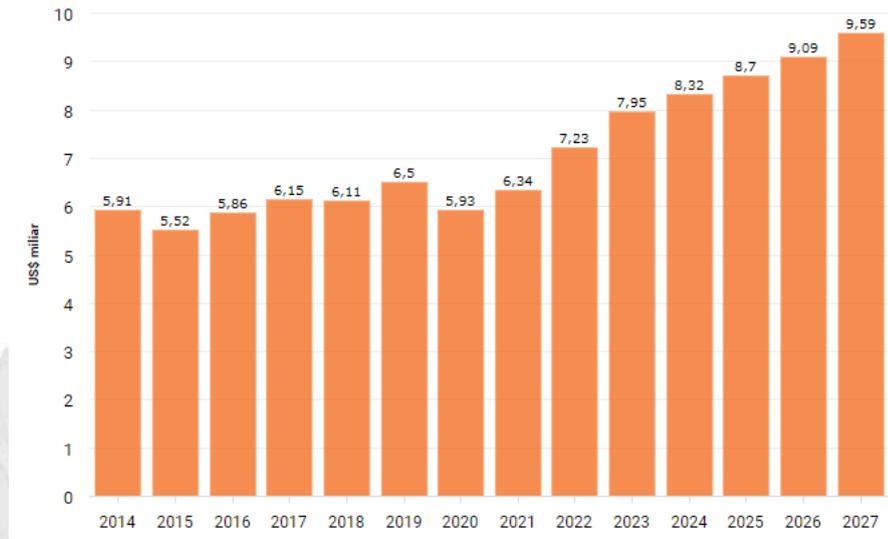
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik mengalami pertumbuhan pesat dengan peningkatan sebesar 20% pada tahun 2017, yang merupakan empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional (Investor Daily, 2018). Pertumbuhan ini didorong oleh permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor, seiring dengan tren masyarakat yang semakin memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto, menyatakan bahwa produk kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi wanita, serta mulai merambah ke segmen pria dan anak-anak. Kementerian Perindustrian telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035 (Investor Daily, 2018).

Pada tahun 2017, jumlah perusahaan kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan, sehingga totalnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari jumlah tersebut, sebanyak 95% merupakan industri kecil dan menengah (IKM), sementara sisanya adalah industri skala besar. Beberapa perusahaan skala menengah dan besar telah mampu mengekspor produknya ke luar negeri, dengan nilai ekspor kosmetik nasional mencapai US\$ 516,99 juta pada tahun 2017, naik dari US\$ 470,30 juta pada tahun 2016 (Investor Daily, 2018).



Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Perawatan Tubuh dan Kecantikan
Sumber: Statista (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 tentang Pertumbuhan Industri Perawatan Tubuh dan Kecantikan, menunjukkan bahwa pada tahun 2022, pendapatan pasar Kecantikan & Perawatan Diri di Indonesia mencapai US\$7,23 miliar dengan pertumbuhan tahunan sebesar 5,81% (Statista, 2022). Segmen terbesar adalah perawatan diri (US\$3,18 miliar), diikuti *skincare* (US\$2,05 miliar), kosmetik (US\$1,61 miliar), dan wewangian (US\$39 juta). Pendapatan per kapita sebesar US\$25,90 dan 15,8% dari penjualan dilakukan secara online. Menurut survei Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo (2021), transaksi produk kesehatan dan kecantikan meningkat menjadi 40,1% saat pandemi Covid-19 (Katadata, 2021).

Selain itu, popularitas *influencer* kecantikan juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan memperkenalkan produk-produk baru. Agar mendapatkan tampilan menarik di depan layar, generasi muda kerap berupaya untuk memaksimalkan kecantikan dengan menggunakan *skincare* dan kosmetik (Rachmawati, 2019).

Salah satu perusahaan kosmetik yang turut serta menumbuhkan industri kosmetik di Indonesia adalah Sephora. Sephora adalah konsep ritel kecantikan yang

didirikan di Prancis oleh Dominique Mandonnaud pada tahun 1970. Toko ini menawarkan berbagai produk kecantikan yang mencakup perawatan kulit, makeup, wewangian, perawatan tubuh, dan rambut, serta merek Sephora itu sendiri. Sephora dikenal sebagai pelopor kecantikan dengan ragam produk prestise, layanan ahli, lingkungan belanja interaktif, dan inovasi berkelanjutan. Dimiliki oleh LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, Sephora memiliki sekitar 1.900 toko di 29 negara, termasuk lebih dari 200 toko di kawasan Asia Pasifik, seperti Australia, China, Singapura, Malaysia, Thailand, Indonesia, dan India (Sephora Indonesia, 2024).

Tabel 1.1 Survey tempat Membeli Kosmetik

No.	Nama Data	Persentase
1	<i>E-Commerce</i>	66%
2	Minimarket	12%
3	Supermarket	12%
4	Media sosial	3%
5	Hypermarket	2%
6	Lainnya	5%

Sumber: Survei Populix (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 dari survei yang dilakukan oleh Populix terhadap 500 responden wanita menemukan hasil bahwa 66% responden lebih menyukai membeli kosmetik secara online melalui *e-commerce* (Pahlevi, 2022). Tantangan ini memang menjadi hal yang perlu dipertimbangkan oleh Sephora yang sebelumnya fokus pada penjualan melalui toko *offline*. Meskipun Sephora sudah memiliki toko *online* di Indonesia yaitu <https://www.sephora.co.id/> namun keputusan untuk tidak menjual produk secara resmi melalui platform *e-commerce* bisa membuat mereka kehilangan potensi pasar yang besar. Selain itu, minimarket dan supermarket masing-masing menjadi pilihan 12% responden, menandakan bahwa toko fisik masih memiliki peran penting dalam penjualan kosmetik. Media sosial digunakan oleh 3% responden sebagai tempat untuk membeli produk

kecantikan, mencerminkan pengaruh digital marketing dan interaksi langsung dengan penjual. Hypermarket dipilih oleh 2% responden, sementara 5% lainnya memilih tempat yang tidak termasuk dalam kategori utama, seperti toko kecil atau apotek (Populix, 2022).

Data ini menggambarkan preferensi beragam konsumen dalam membeli kosmetik, dengan dominasi belanja *online* yang semakin kuat. Perkembangan digitalisasi memang telah mengubah perilaku belanja masyarakat Indonesia, dengan lebih banyak orang beralih ke belanja online melalui platform *e-commerce*. Berdasarkan laporan Statista menunjukkan bahwa penjualan ritel *online* di Indonesia diperkirakan mencapai USD 95 miliar pada tahun 2025, naik dari USD 25 miliar pada tahun 2019. Meskipun masih dalam tahap awal, pertumbuhan ini menarik perhatian bisnis *e-commerce* internasional besar (Locad Team, 2023). Berbagai survei memperkirakan Indonesia akan menguasai lebih dari 45% pasar *e-commerce* Asia Tenggara pada tahun 2025, didorong oleh meningkatnya daya beli kelas menengah dan akses internet yang mudah. Kategori populer dalam *e-commerce* di Indonesia termasuk kosmetik dan kecantikan, dengan impor produk kecantikan dari China mencapai sekitar USD 62,37 juta pada tahun 2021 (Locad Team, 2023).

Terdapat beberapa perusahaan retail yang fokus pada industri kosmetik di Indonesia selain Sephora, seperti Sociolla, Oriflame, dan CNF Store yang juga menjadi kompetitor utama bagi Sephora. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Similarweb (2024), salah satu kompetitor Sephora, yakni Sociolla menduduki peringkat 2 untuk kategori kecantikan dan kosmetik, sedangkan Sephora hanya mampu memperoleh peringkat 19.

Tabel 1.2 Perbandingan Kinerja Situs Sephora.co.id dan Sociolla.com

Indikator	Sephora.co.id	Sociolla.com
Total visit	275.600	879.900
Rating Global	#155.964	#59.478
Ranking Nasional	#14.325	#2.215
Ranking kategori kosmetik	#19	#2

Sumber: Similiarweb (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan perbandingan kinerja antara dua situs *e-commerce* kosmetik terkemuka di Indonesia, Sephora.co.id dan Sociolla.com. Indikator yang digunakan mencakup total kunjungan, peringkat global, peringkat nasional, dan peringkat dalam kategori kosmetik, berdasarkan data dari Similarweb (2024). Total kunjungan Sociolla.com mencapai 879.900, jauh lebih tinggi dibandingkan Sephora.co.id yang hanya 275.600. Dalam peringkat global, Sociolla.com berada di posisi #59.478, sementara Sephora.co.id berada di peringkat #155.964. Di tingkat nasional, Sociolla.com menduduki peringkat #2.215, sedangkan Sephora.co.id di peringkat #14.325. Namun, dalam kategori kosmetik, Sociolla.com berada di peringkat #2, lebih tinggi dibandingkan Sephora.co.id yang berada di peringkat #19 (Similiarweb, 2024).

Data menunjukkan bahwa data total *visit* atau total kunjungan per bulan yang tercantum dalam tabel dapat memberikan gambaran tentang jumlah pengunjung antara Sephora dan Sociolla, meskipun keduanya menjual produk yang eksklusif dan tidak tersedia secara resmi di *e-commerce*. Data tersebut juga menunjukkan bahwa Sephora mungkin belum berhasil mencapaitingkat kinerja yang diharapkan untuk menjadi merek kosmetik terkemuka di Indonesia (Similiarweb, 2024).

Untuk memperkuat posisinya sebagai toko ritel kosmetik unggul di Indonesia, Sephora perlu memperhatikan peningkatan niat untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) dari pelanggan. Hal ini penting karena ketika pelanggan memilih untuk terus berbelanja di toko *offline* maupun *online* yang disediakan oleh Sephora, persaingan untuk merebut pangsa pasar Sephora akan menjadi lebih sulit bagi kompetitor. *Repurchase Intention* mengacu pada kecenderungan psikologis pelanggan untuk memutuskan apakah mereka akan terus membeli produk atau layanan dari sebuah merek setelah pengalaman berbelanja, dengan mempertimbangkan pengalaman berbelanja, situasi saat ini, dan faktor lainnya (Li, 2022).

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya (Andriyani dan Sari, 2022). Jika kinerja suatu produk gagal memenuhi harapan konsumen, konsumen akan merasa tidak puas, sebaliknya apabila kinerja produk telah sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas, dan jika kinerja produk mampu melebihi harapan konsumen maka konsumen akan sangat puas dan senang. Dalam hal ini, kinerja dari produk yang dijual Sephora dan ekspektasi konsumen akan sangat menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen tersebut. Ekspektasi konsumen tentu dapat beragam karena setiap konsumen memiliki preferensinya masing-masing, namun demikian ekspektasi konsumen juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana informasi yang diberikan oleh staff Sephora saat konsumen mengunjungi toko. penelitian yang dilakukan oleh Ho *et al.* (2021) dan Ain *et al.* (2021) yang mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kepuasan konsumen dalam industri kosmetik sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Kualitas produk kosmetik memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang kembali jika produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik, memberikan hasil yang diinginkan, dan aman digunakan untuk kulit mereka. Harga yang dianggap wajar oleh konsumen akan membuat konsumen berminat untuk melakukan pembayaran meskipun harga tersebut dianggap mahal, karena harga yang wajar mengacu pada nilai yang akan diperoleh oleh konsumen (Radic, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Konuk (2019) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Repurchase Intention*.

Kepuasan konsumen dengan produk yang mereka beli, dengan harga yang dianggap wajar, sangat bergantung pada kualitas produk tersebut. Kualitas produk adalah faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai yang mereka terima dari pembelian mereka. Jika produk memiliki kualitas yang baik, sesuai dengan harapan konsumen, dan memberikan manfaat yang diinginkan, maka konsumen cenderung akan merasa puas dengan pembelian mereka, terlepas dari harga yang mereka bayar. Sebaliknya, jika produk memiliki kualitas rendah atau tidak memenuhi harapan konsumen, maka bahkan dengan harga yang rendah, konsumen mungkin tidak akan merasa puas dengan pembelian mereka dan tidak akan membeli ulang kembali. Kualitas produk didefinisikan berdasarkan isyarat ekstrinsik yaitu kualitas eksternal atau isyarat intrinsik yang merupakan kualitas internal suatu produk (Sambo *et al.*, 2022). Lone dan Bhat (2023) dan Silva *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Repurchase Intention*.

Selain kualitas produk dan harga, *Store Environment* juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen ketika berbelanja. Sephora yang telah memiliki cukup banyak toko retail di beberapa mall menawarkan pelayanan yang mewah didalam toko dengan menyediakan berbagai produk kecantikan berkualitas tinggi dari merek-merek terkemuka, termasuk kosmetik, perawatan kulit, dan wewangian. Sephora juga memiliki layanan konsultasi dengan konsultan kecantikan yang terlatih, Konsultan kecantikan tersebut dapat memberikan layanan konsultasi yang mendalam, membantu pelanggan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan memberikan sentuhan keahlian dan eksklusivitas.

Sephora juga memiliki pendekatan inovatif mereka terhadap teknologi, seperti layar interaktif dan aplikasi pintar, tidak hanya memberikan tambahan nilai, tetapi juga meningkatkan daya tarik pengalaman berbelanja. Kolaborasi dengan merek-merek terkenal dan peluncuran produk eksklusif menciptakan aura keunikan dan eksklusivitas, mendorong minat pelanggan untuk mengunjungi toko Sephora. Dengan desain toko yang elegan dan modern, Sephora menciptakan lingkungan yang sesuai dengan kesan mewah, memastikan bahwa pelanggan dapat merasakan pengalaman pelanggan di dalam toko yang mewah dan menarik. Penelitian yang dilakukan oleh Moukrim (2023) dan Kurniawan *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *Store Environment* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Repurchase Intention*.



Gambar 1.2 Tingkat Kepercayaan Konsumen dari Rekomendasi Teman
Sumber: Tint (2019)

Berdasarkan gambar 1.2, sebuah survei yang dilakukan oleh *marketing platform* internasional yaitu Tint menunjukkan bahwa 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau konsumen lain dibandingkan dengan iklan atau informasi yang diberikan perusahaan itu sendiri. Sementara opini konsumen yang diposting secara *online* dipercaya oleh 70% konsumen. Situs *web* resmi merek hanya dipercaya oleh 58% konsumen, dan iklan *online* mendapatkan kepercayaan dari 33% konsumen (Tint, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa *Word-of-Mouth* merupakan hal yang cukup penting untuk diperhatikan. *Word-of-Mouth* (WOM) merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan (Setiawan dan Suriyanto, 2022).

Dalam industri kosmetik di Indonesia, cukup banyak produk dari brand baik lokal maupun internasional telah tersebar di pasaran, hal ini tentu membuat kondisi persaingan menjadi kompetitif. Maka dari itu penting bagi konsumen untuk percaya terhadap sebuah *brand* agar konsumen tersebut ingin mencoba dan tetap membeli produk tersebut. Terutama dalam industri kecantikan karena sebuah produk biasanya tidak akan bisa langsung memberikan efek yang diinginkan konsumen dalam waktu singkat. Kepercayaan merupakan ekspresi keyakinan yang muncul

dari tindakan pihak lain. merangkum keyakinan bahwa perusahaan akan menepati janji perusahaan (Utami et al., 2023). You et al. (2022) menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Decision*. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Liusito dan Tulung (2020) yang mengatakan bahwa *Trust* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Decision*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kajian latar belakang di atas, diketahui bahwa saat ini konsumen lebih memilih untuk melakukan belanja secara online khususnya pada produk kosmetik (Pahlevi, 2022). Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi penjual kosmetik secara offline seperti Sephora, namun dalam hal ini salah satu kompetitor utama yaitu Sociolla diketahui lebih populer dibandingkan Sephora (Similarweb, 2024). Berdasarkan permasalahan tersebut, maka disimpulkan bahwa penelitian ini penting untuk dilakukan agar dapat mengetahui cara meningkatkan minat membeli ulang pelanggan Sephora sehingga Sephora bisa unggul di pasar Indonesia. Maka dari itu, berikut merupakan rumusan masalah penelitian pada penelitian ini:

1. Apakah *Store Environment* signifikan berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Sephora?
2. Apakah *Product Quality* signifikan berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Sephora?
3. Apakah *Price Fairness* signifikan berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Sephora?
4. Apakah *Customer Satisfaction* signifikan berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Sephora?
5. Apakah *Word-of-Mouth* signifikan berpengaruh positif terhadap

Repurchase Intention pada konsumen Sephora?

6. Apakah *Trust* signifikan berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* Pada konsumen Sephora?
7. Apakah *Customer Satisfaction* signifikan berpengaruh positif terhadap *Word-of-Mouth* pada konsumen Sephora?
8. Apakah *Customer Satisfaction* signifikan berpengaruh positif terhadap *Trust* pada konsumen Sephora?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan pada penelitian ini:

1. Untuk mengetahui apakah *Store Environment* signifikan berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Sephora.
2. Untuk mengetahui apakah *Product Quality* signifikan berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Sephora.
3. Untuk mengetahui apakah *Price Fairness* signifikan berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Sephora.
4. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* signifikan berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Sephora.
5. Untuk mengetahui apakah *Word-of-Mouth* signifikan berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Sephora.
6. Untuk mengetahui apakah *Trust* signifikan berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Sephora.
7. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* signifikan berpengaruh positif terhadap *Word-of-Mouth* pada konsumen Sephora.
8. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* signifikan berpengaruh positif terhadap *Trust* pada konsumen Sephora.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini terkait dengan *grand theory* yang digunakan, yaitu *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana variabel-variabel seperti *Store Environment*, *Product Quality*, dan *Price Fairness* berinteraksi dan mempengaruhi *Customer Satisfaction*, serta mempertimbangkan pengaruh dari *Customer Satisfaction*, *Word-of-Mouth* (WOM), dan *Trust* pada pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan temuan pada teori-teori tersebut, penelitian ini dapat memperluas atau memperbarui pemahaman teoritis dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan *Repurchase Intention* pelanggan Sephora. Dengan memahami faktor-faktor seperti kualitas produk, harga yang adil, dan lingkungan toko yang menarik, Sephora dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Peningkatan *Repurchase Intention* berarti pelanggan akan lebih sering melakukan pembelian ulang, yang tidak hanya meningkatkan pendapatan perusahaan tetapi juga memperkuat posisi Sephora di pasar. Penelitian ini memberikan panduan praktis bagi Sephora untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan operasional mereka guna menciptakan pengalaman belanja yang lebih positif dan memuaskan bagi pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Gambaran dari penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menguraikan penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antara variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, uji asumsi SEM, dan pembahasan.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran implikasi manajerial serta keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.