

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kosmetik dan produk perawatan kulit saat ini sudah menjadi kebutuhan karena semakin banyak masyarakat yang sadar akan pentingnya menjaga penampilan serta kesehatan kulit. Penggunaannya pun tidak terbatas untuk wanita saja, namun saat ini sudah banyak tersedia produk-produk kosmetik dan perawatan diri yang ditujukan untuk pria, terutama yang memiliki gaya hidup metroseksual. Berdasarkan survei (Jakpat, 2024), 87% produk kecantikan dibeli melalui *online channel*, yakni 82% melalui *e-commerce* dan 20% melalui website resmi merek. Pembelian melalui *offline channel* juga masih dilakukan sebesar 65%, yakni 42% melalui toko kosmetik, 38% melalui minimarket atau supermarket, 16% melalui *drugstore*, 16% melalui *departemen store*, dan 12% melalui klinik kecantikan.



**Gambar 1.1 Persentase Preferensi Channel Pembelian Pelanggan**  
Sumber: Jakpat (2024)

Minat masyarakat yang tinggi terhadap produk-produk kecantikan ini tentu sangat menarik bagi perusahaan-perusahaan pada industri kecantikan, baik perusahaan asing seperti Korea Selatan, Amerika, Inggris, dan sebagainya serta perusahaan lokal. Dikutip dari artikel pada website Kemenko (2024), terjadi pertumbuhan industri kosmetik yang fenomenal di Indonesia sebesar

21,9% yakni 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Industri kosmetik Indonesia juga mampu menembus pasar ekspor dengan nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* periode Januari hingga November 2023 mencapai USD 770,8 juta. Berdasarkan hasil survei Populix (2022), sekitar 54% masyarakat memilih menggunakan merek lokal, 11% menggunakan merek internasional, dan 35% lainnya tidak memiliki preferensi yang spesifik.

Sociolla merupakan salah satu *retailer* kosmetik terpercaya karena produk-produk yang disediakan 100% asli dan bersertifikat BPOM. Produk-produk yang tersedia di Sociolla sangat beragam, baik produk kecantikan maupun produk perawatan diri dan merupakan produk lokal hingga produk yang diimpor dari luar negeri. Terdapat juga aplikasi khusus dari Sociolla, yakni SOCO yang memuat ulasan dari konsumen mengenai produk-produk yang sudah dibeli, artikel mengenai produk-produk kecantikan, serta berbagai *campaign*.

Sociolla pada awalnya merupakan *e-commerce* yang hanya menjual produk-produknya secara online, namun pada tahun 2020 melakukan ekspansi menjadi *omnichannel* sehingga memiliki toko fisik dan toko secara *online*. Taheri et al (2024) menyatakan bahwa strategi *omnichannel* akan mempermudah konsumen untuk mencari dan memesan produk dari mana saja menggunakan perangkat apa pun dan produk akan dikirimkan ke tempat yang diinginkan oleh konsumen. Pembayaran juga dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti menggunakan kartu kredit, *cash on delivery*, pembayaran secara *online* dan sebagainya. Kepuasan konsumen akan memuncak ketika

biaya pengiriman rendah dan waktu pengirimannya singkat. Nguyen (2020) juga menyatakan bahwa proses pemesanan, metode pembayaran, kebijakan jaminan produk, serta pelayanan lainnya terhadap konsumen yang memuaskan akan meningkatkan *customer satisfaction*.

Selain Sociolla, terdapat beberapa *omnichannel* kecantikan yang tersedia di Indonesia seperti Sephora Indonesia, Beauty Haul, My Skin But Better (MSBB), dan sebagainya. Kompetitor terbesar Sociolla adalah Beauty Haul karena jenis produk yang dijual serupa, yaitu produk kecantikan lokal dan internasional dengan harga yang masih cukup terjangkau. Menurut hasil survei Jakpat (2022) yang melibatkan 786 orang responden, Sociolla merupakan *beauty e-commerce* favorit nomor 1 yakni sebesar 57,8%, diikuti oleh Sephora sebesar 18,7%, dan Beauty Haul sebesar 16,9%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arsanti dan Sisilia (2023), 76,9% dari 30 responden merasa puas dan berminat untuk melakukan pembelian ulang di Sociolla. Hal ini diperkuat karena Sociolla memiliki pelayanan yang baik, pengiriman cepat dan aman, serta keaslian produknya terjamin. Hal ini sesuai dengan penelitian Meida et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang meningkat akan menyebabkan kepuasan konsumen meningkat, dimana Sociolla mampu menyediakan produk sesuai dengan yang telah dijanjikan sehingga berpengaruh terhadap kepuasan konsumennya. Penelitian Handayani & Zaini (2024) menunjukkan bahwa *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di Sociolla.

Penelitian Mumu dan Respati (2023) menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dimana semakin baik pengalaman maka dampak terhadap niat beli ulang konsumen pada Sociolla juga akan semakin baik. Sociolla dapat memberi harga dan nilai yang sepadan dan kompetitif, yakni dengan memberi berbagai jenis penawaran seperti *flash sale* atau diskon pada tanggal cantik sehingga konsumen semakin tertarik untuk mengunjungi Sociolla. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan, dimana semakin besar tingkat kepercayaan konsumen maka akan terjadi kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang di tempat yang sama. Kepercayaan konsumen terhadap Sociolla berkaitan dengan pengalaman belanja melalui pelayanan yang baik sehingga semakin baik pelayanan yang diberikan maka kepercayaan dan keyakinan konsumen akan semakin meningkat serta niat pembelian ulang konsumen di Sociolla semakin meningkat pula.

Alifa dan Saputri (2022) melakukan penelitian mengenai *purchase intention* konsumen pada Sociolla dan diperoleh hasil bahwa Sociolla telah menerapkan strategi *omnichannel* yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen, baik melalui aplikasi secara *online* ataupun Sociolla *store*, telah menerima kualitas yang baik dan konsisten, seperti konten, harga, spesifikasi produk, dan layanan jaminan. Namun terdapat pula konsumen yang mengalami beberapa kendala selama melakukan transaksi melalui website maupun langsung pada Sociolla *store*, seperti website yang bermasalah, verifikasi pembayaran yang sulit dilakukan saat transaksi, dan sebagainya. Konsumen

juga memperoleh pengalaman yang *seamless* namun cenderung tidak membagikan pengalaman tersebut dengan orang-orang terdekat karena kemungkinan beberapa faktor seperti pelayanan yang kurang memuaskan, produk yang tidak tersedia di Sociolla, dan sebagainya. Amartya dan Bestari (2022) menyatakan bahwa kinerja toko fisik Sociolla perlu ditingkatkan kembali terkait dengan kekurangan dalam layanan yang diberikan, seperti label harga yang tidak *up-to-date* bahkan tidak tersedia, tidak tersedianya produk *tester*, serta tidak tersedia layanan *pick-up* di toko fisik. Keluhan lain yang cukup umum dijumpai di Sociolla adalah pilihan produk yang tersedia tidak lengkap.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, kepuasan pelanggan Sociolla diketahui melalui pendekatan kuantitatif menggunakan kuisioner serta terfokus pada wilayah Pulau Jawa. Sementara, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, yakni melalui wawancara terhadap konsumen yang berada pada domisili berbeda-beda karena Sociolla tersebar secara nasional di seluruh wilayah Indonesia sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan pelanggan Sociolla pada wilayah yang berbeda-beda tersebut. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi Sociolla dan perusahaan sejenis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang menguntungkan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, berikut adalah rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini:

1. Faktor-faktor apa saja yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen di Sociolla?
2. Bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap kepuasan konsumen di Sociolla?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen di Sociolla.
2. Mengetahui cara faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap kepuasan konsumen di Sociolla.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini, diharapkan beberapa manfaat yang dapat diambil yakni:

1. Sociolla dapat mengetahui faktor-faktor yang memiliki kontribusi terhadap kepuasan konsumennya.
2. Sebagai panduan bagi Sociolla untuk merancang strategi bisnis yang tepat sesuai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumennya sehingga bisnisnya dapat terus berjalan dengan baik dan bertahan lama.
3. Sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya yang berfokus pada kepuasan konsumen dalam industri kosmetik.

### **1.5. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut:

## BAB I PENDAHULUAN

Bab satu berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

## BAB II LANDASAN TEORI

Bab dua berisikan teori-teori yang relevan untuk mendukung penelitian mengenai *omnichannel*, *marketing mix*, dan *customer satisfaction*.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga berisikan model penelitian yang akan dilakukan serta teknik penelitian yang akan digunakan, yakni dengan melakukan wawancara terhadap konsumen Sociolla sesuai kriteria yang telah ditentukan.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat berisikan riset dan analisa dari wawancara konsumen tersebut serta pembahasan sesuai dengan proposisi penelitian.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima berisikan ringkasan dan kesimpulan akhir dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan selama melaksanakan pengujian, implikasi, serta saran bagi penelitian selanjutnya.