

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Sociolla

Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna *e-commerce* terbesar di dunia. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh We Are Social pada bulan April tahun 2021 lalu yang ditulis oleh Lidwina (2021) dan ditulis kembali pada laman web Sirclo.com (2021), Indonesia menduduki peringkat pertama negara dengan penggunaan *e-commerce* terbanyak. Hal ini membuka peluang bagi para pelaku *e-commerce* di Indonesia untuk mengembangkan sayap usahanya, khususnya *e-commerce* di bidang kecantikan atau *beauty e-commerce*. Salah satu *beauty e-commerce* terbesar yang ada di Indonesia adalah Sociolla.

The image shows the logo for Sociolla, which consists of the word "sociolla" in a lowercase, serif font. The letters are black and have a classic, elegant appearance.

Gambar 1. 1 Logo Sociolla
Sumber: Sociolla.com (2022)

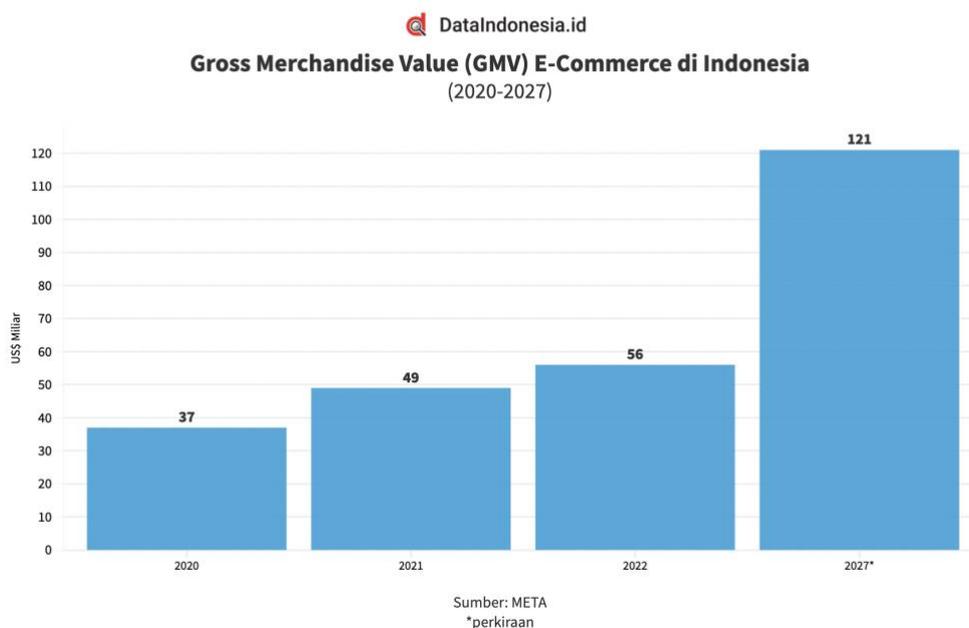
PT Social Bella Indonesia atau yang biasa disebut Sociolla merupakan perusahaan *e-commerce* yang didirikan pada tahun 2015 oleh Chrisanti Indiana, Christopher Madiam, dan John Rasjid. Sociolla merupakan *e-commerce* yang berfokus di bidang kecantikan atau disebut juga *beauty e-commerce* yang berbasis *website* dan kini telah merambah ke gerai *offline*. Sociolla menyediakan berbagai macam produk kecantikan seperti kosmetik, perawatan kulit, alat-alat kecantikan dan lain sebagainya. Dalam *website*-nya, Sociolla menyatakan bahwa setiap produk yang dijual terjamin kualitas dan keasliannya. Hal ini dikarenakan Sociolla bekerja sama langsung dengan distributor dan pemilik resmi dari *brand* produk

kecantikan.tersebut. Tak hanya itu, Sociolla juga memastikan proses pengiriman barang ke *customer* dan pengembalian dana dapat berlangsung dengan baik.

Selain menjual produk-produk kecantikan pada *website*-nya, Sociolla juga menambahkan konten *Beauty Journal*. *Beauty Journal* merupakan portal atau media yang berisikan informasi dan gaya hidup. Hal ini ditujukan agar wanita di Indonesia dapat mengeksplorasi gaya kecantikan unik mereka sendiri, juga memberi wawasan dan informasi terbaru terkait tren kecantikan. Kini, Sociolla telah hadir dalam bentuk *mobile app* dengan nama SOCO by Sociolla. Pada aplikasi tersebut, pengguna dapat membeli, mendapat wawasan, dan mengulas produk kecantikan untuk dibagikan kepada pengguna lainnya. Hingga kini, Sociolla telah menghadirkan 150 merek produk kecantikan dengan lebih dari 5000 produk kecantikan pilihan. Dilansir dari *Bisnis.com* yang ditulis oleh Sugandi (2022), Sociolla telah melayani 42 juta penggunanya sepanjang tahun 2020. Angka tersebut berasal dari peningkatan jumlah pengguna Sociolla yang melebihi 2 kali lipat dari sebelum terjadinya pandemi COVID-19. Peningkatan jumlah pengguna Sociolla melebihi rata-rata peningkatan pengguna *e-commerce* pada tahun 2021 di Indonesia. Hal ini diikuti dengan meningkatnya penjualan Sociolla pada tahun 2021 sebesar 109% transaksi per harinya dibandingkan sebelum pandemi.

1.2 Latar Belakang Penelitian

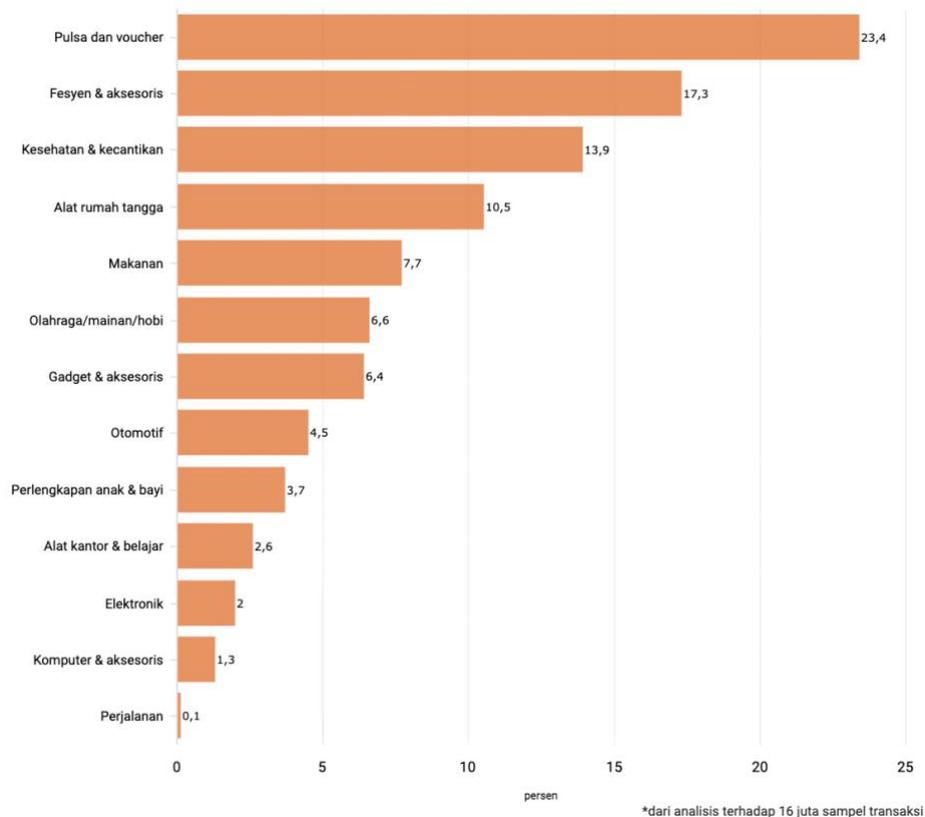
Perkembangan zaman tak luput dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang juga berdampak kepada lokapasar daring atau yang akrab disebut *e-commerce*. OECD.org atau *Organization for Economic Co-operation Development* mendefinisikan *e-commerce* sebagai setiap transaksi jual-beli barang dan jasa yang dilakukan menggunakan jaringan komputer dengan metode yang dirancang khusus untuk menerima pesanan. *E-commerce* di Indonesia memiliki pertumbuhan yang positif, hal ini dibuktikan oleh meningkatnya nilai penjualan bruto *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan laporan mengenai nilai penjualan bruto atau *gross merchandise value* yang dibuat oleh Meta & Bain Company, Indonesia mengalami peningkatan nilai penjualan bruto yang cukup signifikan sejak tahun 2020 hingga kini.



Gambar 1. 2 Nilai Penjualan Bruto Tahun 2020-2022
Sumber: DataIndonesia (2022)

Menurut data yang dilansir dari DataIndonesia.Id yang ditulis oleh Rizaty (2022), menunjukkan bahwa sejak tahun 2020 hingga 2022 terdapat pertumbuhan nilai penjualan bruto yang signifikan. Pada tahun 2020 nilai penjualan bruto sebesar 37 Miliar Dollar Amerika. Nilai tersebut terus bertambah pada tahun 2021 menjadi 49 Miliar dan pada tahun 2022 menyentuh angka 56 Miliar Dollar Amerika yang

setara dengan 842 Triliun Rupiah. Hal ini membuktikan bahwa *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang positif.



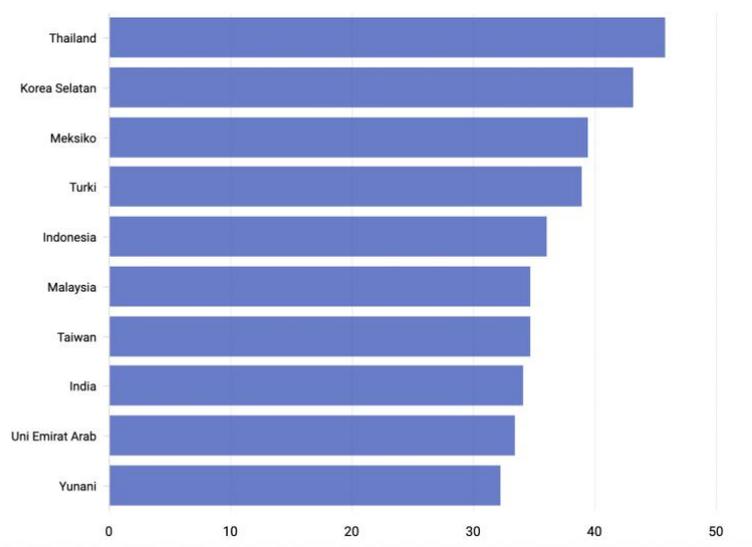
Gambar 1. 3 Proporsi Jumlah Transaksi E-Commerce* menurut Kategori Produk (2021)

Sumber: Katadata (2022)

E-commerce secara umum menyediakan berbagai jenis produk dan jasa untuk dijual, mulai dari alat elektronik, pakaian, makanan, pulsa, dan sebagainya. Data di atas menunjukkan tingkat persentase produk yang paling sering dibeli di *e-commerce* di Indonesia berdasarkan artikel yang ditulis oleh Pahlevi (2022) dan hasil analisis yang dilakukan oleh Katadata Insight Center dan Kredivo terhadap 16 juta sampel. Produk kesehatan dan kecantikan merupakan produk dengan jumlah pembelian terbanyak ketiga. Tingginya permintaan terhadap produk kecantikan menjadi peluang bisnis bagi pelaku usaha. Sociolla lahir dari fenomena sulitnya menemukan penjual produk kecantikan yang terjamin keaslian produk yang

dijualnya. Kini Sociolla menjadi *beauty e-commerce* pertama dan terbesar di Indonesia.

Berdasarkan artikel berjudul Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing yang ditulis oleh Haasiani (2022) dalam *Compas.co.id*, kategori produk perawatan kecantikan menjadi produk yang jumlah transaksi penjualannya 46.8% lebih unggul dibandingkan kategori lainnya di *e-commerce* pada awal tahun 2021 lalu. Tak hanya itu, tercatat juga bahwa kategori ini memiliki nilai total transaksi hingga Rp40 Miliar di pasar *online*. Pada awal tahun 2021 lalu, nilai transaksi produk kosmetik telah mencapai Rp893 juta. Sedangkan pada awal tahun 2022, total penjualan kategori produk kosmetik wajah menyentuh angka Rp129.1 Miliar.



Gambar 1. 4 Persentase Pengguna Internet yang Rutin Melakukan Belanja Online Setiap Pekan Berdasarkan Negara (2021)

Sumber: Katadata (2022)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Digital 2022 Global Overview Report* pada tahun 2021 dan ditulis oleh Annur (2021), Indonesia menempati urutan ke-5 di dunia yang pengguna internetnya rutin melakukan belanja *online* setiap pekan. Thailand berada di peringkat teratas dengan persentase 45,8%. Sedangkan Indonesia berada di peringkat ke-5 dengan persentase 36%. Hasil data tersebut menjadi bukti pendukung bahwa mayoritas masyarakat Indonesia memiliki minat beli khususnya belanja *online* yang tinggi.

Kepercayaan konsumen merupakan fondasi bagi suatu bisnis (Alfanur & Kadono, 2019)). Menurut Sari & Prasetyo (2018) pengaruh kepercayaan dalam *e-commerce* menjadi lebih besar dikarenakan pembeli tidak dapat bertemu dengan penjual dan merasakan produk secara langsung. Kurangnya kepercayaan pembeli dalam proses transaksi *online* pada *e-commerce* menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha.

Kepercayaan dapat mendorong penerapan teknologi informasi dan komunikasi untuk memfasilitasi dan memberikan kemudahan bagi konsumen; hal ini juga dapat memberikan peluang bisnis baru untuk transaksi *online* (Hallikainen & Laukkanen, 2018). Kepercayaan juga dapat membantu pembeli mengurangi persepsi risiko mereka ketika berhadapan dengan penjual *online*, sehingga mendorong mereka untuk berbagi informasi tentang identitas mereka secara sukarela atau melakukan *purchase* di *social commerce* (Lu, Fan & Zhou, 2016). Menurut McKnight & Chervany (2001) dalam penelitiannya, terdapat tiga jenis *trusting beliefs* dalam konteks *e-commerce* yakni: *competence*, *integrity*, dan *benevolence*.

Konsumen produk kecantikan membeli produk kecantikan sebagai salah satu usaha dalam mempercantik diri. Produk kecantikan tersebut dapat berbentuk produk perawatan tubuh dan wajah maupun kosmetik. Komposisi menjadi hal yang perlu diperhatikan karena produk akan langsung bersentuhan dengan kulit. Komposisi yang buruk dapat berakibat buruk juga bagi kulit pemakainya. Sedangkan, konsumen kecantikan membeli produk kecantikan untuk memperindah diri dan bukan memperburuk.

Lahirnya internet dan *smartphone* memberi kemudahan kepada siapa saja yang memilikinya untuk melakukan berbagai pekerjaan secara *online* termasuk membeli suatu barang. Tak hanya itu, fenomena pandemi juga menjadi penyebab maraknya belanja *online* di Indonesia. Akibatnya, ketika konsumen suka membeli produk secara *online*, pilihan mereka menjadi sangat beragam karena mereka dapat memilih produk kecantikan dan kosmetik bermerek melalui saluran *online* seperti situs web atau grup/halaman Facebook (Nguyen, 2020). Namun, tak sedikit produk kecantikan yang beredar di pasaran merupakan produk palsu. Maraknya fenomena

produk kecantikan palsu juga menjadi kekhawatiran bagi konsumen kecantikan. Tingginya harga produk dan sulitnya mendapatkan produk kecantikan tertentu membuka peluang bagi para pelaku usaha “nakal” yang menjual produk kecantikan palsu. *Skincare* palsu mengandung bahan-bahan yang berbahaya bagi kulit, seperti merkuri yang dapat menyebabkan kanker. Paparan merkuri dalam intensitas tinggi dapat memicu gangguan kesehatan serius. Dilansir dari laman alodokter.com (2022), merkuri dapat menghambat terbentuknya melanin, hal tersebut dapat menyebabkan kulit terlihat lebih cerah dalam waktu yang singkat. Sehingga sering kali ditemukan produk kecantikan yang mengandung merkuri karena dapat memutihkan kulit dengan instan. Disebutkan juga bahwa merkuri merupakan bahan kimia yang bersifat korosif dan mudah menyerap pada kulit dan masuk ke aliran darah yang dapat menyebabkan gangguan pada organ tubuh, gangguan saraf, keracunan, dsb.

Oleh karena itu, konsumen kecantikan akan lebih hati-hati dalam membeli produk kecantikan. Beberapa brand kecantikan memiliki tandanya sendiri sebagai bentuk orisinalitas dari produk yang dijualnya. Konsumen kecantikan cenderung membeli produk kecantikan yang telah terpercaya, dalam arti produk tersebut telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan serta komposisinya terjamin. Hal ini mendorong konsumen kecantikan menjadi lebih selektif dalam membeli produk kecantikan khususnya secara *online*. Ulasan dari pengguna atau konsumen kecantikan lainnya menjadi pegangan bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk melalui media dengan ulasan yang bagus dan telah diulas oleh banyak orang. Kepuasan konsumen dan *intention to purchase* dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan (Prahiawan et al., 2022). Sehingga bagi konsumen kecantikan kepercayaan terhadap produk kecantikan menjadi variabel yang penting.

Sociolla hanya menjual produk-produk kecantikan yang telah terdaftar di BPOM. Sociolla bekerja sama langsung dengan pemilik atau distributor resmi dari brand sehingga produk yang dijual telah terjamin orisinalitasnya. Selain itu Sociolla juga menerapkan strategi *omnichannel*. *Omnichannel* berasal dari bahasa Latin “omni” yang artinya “semua” atau “universal” yang didefinisikan oleh praktisi

bisnis sebagai evolusi dari *multichannel*, yakni *channel* atau saluran yang digunakan secara bersamaan daripada paralel (Lazaris & Vrechopoulos, 2014). Beberapa keuntungan strategi *omnichannel* terhadap bisnis Sociolla adalah sebagai berikut:

1. Memberi pengalaman baik kepada pelanggan
2. Meningkatkan penjualan dan *web traffic*
3. Menambah kesetiaan pelanggan
4. Pengelolaan data yang lebih baik

Metode *omnichannel* memungkinkan bisnis memperoleh wawasan tentang cara membuat konten dan promosi yang dapat lebih memikat pelanggan, baik *online* maupun toko fisik. Penjual juga bisa mengetahui kegiatan pelanggan selama mengunjungi web atau toko *online* hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Sehingga penjual mengetahui perilaku pembeli saat melakukan pembelian dan dapat menjadi bahan evaluasi pemasaran di kemudian hari.

Perilaku pembelian menjadi variabel penting dalam transaksi antara penjual dengan pembeli. Hal ini dikarenakan perilaku pembelian menjadi cerminan dari kemampuan dan kinerja dari penjualan. Agar dapat mengidentifikasi aspek-aspek kunci dari aktivitas konsumen selama pembelian produk kecantikan, penelitian ini mencoba mengidentifikasi perilaku pembeli setelah merasa terdorong untuk melakukan pembelian. Pengambilan keputusan untuk membeli merupakan tujuan utama dalam pembelian. Konsumen memilih produk mana yang akan dibeli dan toko *online* mana yang akan dipilih saat membelinya. Konsumen tidak hanya menghabiskan uang untuk membeli produk, tetapi juga menghabiskan waktu dan tenaga untuk mengevaluasi produk yang diperoleh (Bugshan & Attar, 2020).

Pada tahap *post-purchase*, konsumen akan membandingkan pengalaman konsumsi mereka saat ini dengan hal-hal yang telah mereka putuskan sebelum *making purchase* (Wang & Yu, 2017). Banyak konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk secara *online*, khususnya melalui komentar-komentar serta ulasan dari konsumen lainnya (Handi et al, 2018). Konsumen dapat memutuskan apakah mereka akan melakukan pembelian kembali atau tidak. Pembelian kembali merupakan hasil positif dari pengalaman konsumen. Konsumen merasa puas dan

mungkin telah membangun hubungan emosional yang kuat terhadap perusahaan atau merek, sehingga dapat meningkatkan probabilitas respons positif seperti melakukan pembelian kembali (Molinillo et al., 2020). Perilaku konsumen *online* sering kali dipengaruhi oleh teknologi dan masalah kepercayaan (Karunasingha & Abeysekera, 2022). Maka, kepercayaan memiliki peran penting dalam membuat pelanggan merasa terlibat dengan merek dan platform seperti *e-commerce*.

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan teknologi di dunia secara langsung memiliki dampak terhadap sektor perekonomian khususnya lokapasar elektronik atau *e-commerce*. Nilai penjualan bruto *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang positif sejak tahun 2020, dan diprediksi akan terus bertambah hingga tahun 2027. Berdasarkan data dari databoks pada tahun 2021, Indonesia menduduki peringkat ke-5 di dunia sebagai negara yang pengguna internetnya rutin belanja *online* setiap pekan. Produk kesehatan dan kecantikan merupakan salah satu produk yang paling sering dibeli di *e-commerce* Indonesia.

Salah satu *e-commerce* yang secara khusus menjual produk kecantikan adalah Sociolla. Produk kecantikan, khususnya produk perawatan kulit merupakan produk yang secara langsung menyentuh permukaan kulit manusia. Komposisi suatu produk perawatan kulit menjadi salah satu pertimbangan penting bagi pembelinya. Ketidakcocokan komposisi dapat menyebabkan kerusakan kulit bahkan membawa penyakit yang serius bagi penggunanya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah menggunakan produk kecantikan yang telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan atau BPOM. BPOM merupakan Lembaga yang bertanggung jawab untuk mengawasi peredaran obat dan makanan di Indonesia.

Tak hanya itu, orisinalitas atau keaslian suatu produk kecantikan juga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumennya. Tingginya minat konsumen terhadap produk kecantikan mengakibatkan produsen kesulitan memenuhi permintaan pasar. Terbatasnya barang dan sulitnya impor

produk kecantikan, membuka peluang bagi pelaku bisnis yang nakal. Oleh karena itu, Sociolla hadir untuk memberi solusi bagi konsumen produk kecantikan yang kesulitan mendapatkan produk kecantikan yang orisinal dan telah terjamin keamanannya. Sociolla menawarkan produk kecantikan dengan jaminan orisinalitas langsung dari *brand* kecantikan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, diasumsikan bahwa kepercayaan konsumen atau pengguna memiliki pengaruh terhadap *intention to purchase*. Oleh karena itu, berikut adalah beberapa pertanyaan yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh *competence* terhadap *intention to purchase* di *e-commerce* Sociolla?
2. Bagaimana pengaruh *integrity* terhadap *intention to purchase* di *e-commerce* Sociolla?
3. Bagaimana pengaruh *benevolence* terhadap *intention to purchase* di *e-commerce* Sociolla?
4. Bagaimana pengaruh *intention to purchase* terhadap *purchase* di *e-commerce* Sociolla?
5. Bagaimana pengaruh *intention to purchase* terhadap *post-purchase* di *e-commerce* Sociolla?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan karya ilmiah ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *competence* terhadap *intention to purchase* di *e-commerce* Sociolla.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *integrity* terhadap *intention to purchase* di *e-commerce* Sociolla.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *benevolence* terhadap *intention to purchase* di *e-commerce* Sociolla.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *intention to purchase* terhadap *purchase* di *e-commerce* Sociolla.

5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *intention to purchase* terhadap *post-purchase* di *e-commerce* Sociolla.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni dari segi akademis dan praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini sebagai bentuk sumbangsih penelitian di bidang ekonomi. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai rujukan dan kepustakaan penelitian mendatang di bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

Dari segi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Selain itu, dapat menjadi edukasi dan gambaran mengenai fenomena yang terjadi bagi masyarakat umum.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Bagian ini bertujuan untuk memberi kemudahan bagi pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Selain itu, juga untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian, maka dibuatlah sistematika penulisan yang tersusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat gambaran umum objek penelitian yang di dalamnya termasuk gambaran umum mengenai objek yang diteliti yakni profil perusahaan. Dilanjutkan dengan penjabaran fenomena yang melatar belakangi dilakukannya penelitian ilmiah ini. Kemudian diikuti dengan perumusan masalah yang menuntun pada pertanyaan penelitian. Lalu tujuan

dilakukannya penelitian, manfaat dari penelitian dan ditutup dengan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori mengenai variabel-variabel penelitian yang umum sampai ke yang khusus. Dilengkapi dengan penelitian serupa terdahulu dan kerangka pemikiran yang menjadi dasar pengembangan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode atau pendekatan, dan teknik yang digunakan dalam proses pengumpulan data. Kemudian menganalisisnya agar dapat menjawab pertanyaan penelitian. Bab ini dimulai dari jenis penelitian yang dilakukan, operasionalisasi dari variabel, situasi sosial, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas terhadap data, dan diakhiri dengan teknik yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini hasil penelitian diuraikan secara sistematis dan disajikan sesuai sub judul masing-masing. Selanjutnya dijabarkan hasil analisis dari data hasil penelitian tersebut dan beberapa teori dari penelitian sebelumnya yang mendukung pembahasan. Kemudian ditutup dengan penarikan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi hasil dan jawaban dari pertanyaan penelitian secara keseluruhan dan ringkas. Saran merupakan kesimpulan yang dapat menjadi manfaat bagi penelitian selanjutnya dan perusahaan terkait.