

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang cepat dari tahun ke tahun. Indonesia menempati posisi puncak dalam penggunaan *e-commerce* di seluruh dunia pada tahun 2019, dengan laju pertumbuhan yang tinggi. Sekitar 90% dari transaksi *online* berasal dari pengguna internet berusia 15 hingga 60 tahun yang melakukan pembelian produk atau layanan secara elektronik. Lahirnya media baru situs internet memungkinkan bisnis untuk memasarkan produk baik barang dan jasa secara *online*. *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu menganggap internet sebagai salah satu elemen penting. Aspek ekonomi menjadi salah satu yang dimanfaatkan dengan baik oleh pengguna internet dengan melakukan aktivitas belanja *online* melalui situs *e-commerce*.

Aktivitas belanja secara *online* dapat dilakukan melalui berbagai media atau *platform*. Seperti *e-commerce*, *market place*, dan *social media*. *E-commerce* di bidang kecantikan meningkat hampir empat kali lipat antara tahun 2015 sampai 2022, dan pangsa kini melebihi 20 persen, dengan angka kemajuan yang signifikan di masa depan. Dibandingkan dengan pangsa *e-commerce* pada tahun 2022 yang berjumlah sekitar 30 persen pada pakaian dan alas kaki, serta sekitar 65 persen pada permainan. Sebagai segmen dinamis yang siap menghadapi gangguan, industri kecantikan mengubah dirinya dengan memperluas rangkaian produk, saluran dan pasar sebelum dekade ini berakhir. Konsumen, khususnya generasi muda akan mendorong

perubahan ini, seiring dengan berubahnya definisi mereka tentang kecantikan. Sementara persepsi mereka terhadap hal mulai dari makna keberlanjutan dan peran *influencer* serta pemimpin opini utama hingga pentingnya perawatan diri berkembang. Berkembangnya teknologi berupa internet dalam dunia ekonomi dan bisnis mendorong munculnya motivasi dan kreasi untuk menciptakan lapangan pekerjaan di tengah masyarakat, salah satunya adalah hadirnya aplikasi *e-commerce SOCO by Sociolla*.

*SOCO by Sociolla* berdiri tahun 2015, merupakan toko *e-commerce* pertama yang menjual produk pada bidang kecantikan khususnya kosmetik dan perawatan kulit (*personal care*) terlengkap dan terpercaya. *SOCO by Sociolla* merupakan sebuah *platform* yang menggabungkan *Sociolla* dan *Beauty Journal*, menyajikan pengalaman yang lebih baik, sesuai, dan disesuaikan secara pribadi bagi konsumen dalam hal kecantikan. *SOCO by Sociolla* adalah *platform online* yang berupa ulasan dari konsumen yang telah menggunakan produk *Sociolla*. Jadi konsumen tidak hanya dapat berbelanja, melainkan dapat membaca artikel seputar produk, berinteraksi, dan berbagi pengalaman dengan orang lain. Pengalaman seputar produk yang menjadikan seseorang melakukan pembelian ulang dapat berupa *brand experience*, *product quality* maupun *electronic service quality* (Fairuz, 2022).

*Brand Experience* adalah kesan atau citra yang muncul pada diri seseorang terhadap merek pada saat seseorang menggunakan atau beraktivitas menggunakan merek tersebut. *Brand experience* merupakan tanggapan dari pelanggan atau konsumen yang dapat ditemukan melalui *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual* (Brakus et al., 2009). *Sociolla* adalah *brand retail* yang sangat berpengalaman dalam bidang kosmetik dan perawatan kulit untuk segala jenis kulit. *Sociolla* melakukan *brand experience* dengan menyediakan *tester* untuk produk *skincare*, dimana biasanya *tester*

hanya digunakan untuk produk kosmetik saja. *Sociolla* juga menyediakan pelayanan untuk pelanggan berupa *beauty assistant*, dimana hal tersebut membuat kesan *friendly* untuk pelanggan. *Beauty assistant* bertujuan untuk membantu pelanggan apabila mengalami kesulitan dalam memilih produk yang cocok dengan masalah pelanggan sehingga melakukan aktivitas keputusan pembelian produk. Pengalaman merek yang baik dan positif dapat membantu memberikan kesan yang baik dalam ingatan pelanggan adalah faktor penting dalam mendukung terjadinya minat beli ulang suatu produk pada *Sociolla*.

*Product quality* merupakan kemampuan produk untuk memberikan kinerja atau hasil yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan dari *product quality* yang dirasakan pelanggan dapat digambarkan dengan perilaku konsumen yang lebih membeli ulang lagi atas produk tersebut. Pada saat konsumen mencapai kepuasan terhadap kualitas produk, maka produk tersebut berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan. (Sari & Giantari, 2020). *Product quality* dinilai dari empat dimensi yaitu estetika, *performance*, keandalan, daya tahan kualitas. *Sociolla* menyediakan banyak pilihan varian produk dari berbagai *brand* kosmetik dan perawatan kulit mulai seluruh elemen tubuh yang sesuai dengan kondisi, tipe, dan juga warna kulit dengan kualitas premium. *Sociolla* sangat menjaga keaslian produk dengan membuat *beautyjournal.id* yang memberikan pengarahannya akan perbedaan produk asli dan palsu. *Sociolla* telah bekerja sama dengan distributor resmi bertujuan untuk menjamin keaslian produk yang dijual.

*Electronic service quality* mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan kualitas pelayanan berkemungkinan besar untuk mereka kembali melakukan pembelian. Pelanggan yang mengalami

pengalaman baik dalam belanja *online* terhadap suatu situs *web* akan lebih sering menggunakan situs tersebut untuk kembali berbelanja *online* (Jayaputra, 2022). *Electronic service quality* akan dinilai dengan mengikuti empat dimensi yaitu keandalan, daya tanggap, keamanan, dan *information quality*. Baik toko secara *offline* maupun *online*, pelayanan terhadap pelanggan adalah faktor yang penting untuk membuat pelanggan bisa melakukan pembelian produk kembali. *Beauty advisor, customer service, beauty assistant, dan admin* di *online store* memberikan respon secara cepat dan bisa dipahami dengan mudah oleh pelanggan. Dengan aktivitas *online* yang kadang dapat terhambat masalah pembayaran, jaringan yang tidak stabil, maupun pada tahap proses pengiriman, *customer service* dapat memberikan penjelasan dengan sabar dan melayani pertanyaan pelanggan dengan respon yang cepat tanggap, maka pelanggan lebih merasa nyaman saat berbelanja. Hal tersebut menjadi faktor penentu apakah pelanggan akan melakukan pembelian produk kembali ditempat yang sama. *Sociolla* memperhatikan kenyamanan pelanggan saat memilih atau melakukan aktivitas pembelian produk. *Sociolla* menyediakan *platform* edukasi yang berupa tips kecantikan, tutorial dan konten edukasi untuk membantu pelanggan dalam memaksimalkan kecantikan mereka.

*Repurchase intention* atau minat beli ulang ialah kegiatan seorang konsumen memberi tanggapan bagus atas produk yang dibeli dan melaksanakan pembelian ulang pada kesempatan mendatang dengan mempunyai pengalaman yang baik dan tingkat harapan yang terpenuhi (Pitaloka & Gumanti, 2019). Pada saat mencapai kepuasan kualitas produk dan layanannya, maka konsumen melabeli citra yang baik terhadap produk tersebut. *Repurchase intention* dinilai dari empat dimensi yaitu kepuasan belanja, harga produk, kepercayaan, dan kenyamanan. Dalam pelaksanaan

*brand experience*, *product quality*, dan *electronic service quality*, Sociolla terus melakukan peningkatan dalam berbagai indikator agar pelanggan dapat terus mengingat *brand* yang dijual oleh Sociolla agar melakukan pembelian ulang. Sociolla mempunyai program loyalitas yang disebut *beautyjournal.id* yang memberikan penghargaan kepada pelanggan atas pembelian mereka. Pelanggan bisa mendapatkan poin yang dapat ditukarkan dengan *discount* untuk pembelian berikutnya. Sociolla juga sering menawarkan promosi eksklusif yang dapat menarik perhatian pelanggan untuk mencari produk kecantikan unik dan mempunyai *discount*.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini diberi judul pengaruh *brand experience*, *product quality*, dan *electronic service quality* terhadap minat beli ulang di situs *e-commerce* pada *SOCO by Sociolla*.

## **B. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana deskripsi *brand experience*, *product quality*, *electronic service quality*, dan *repurchase intention* pada *e-commerce SOCO by Sociolla* ?
2. Apakah *brand experience*, *product quality*, *electronic service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* pada *SOCO by Sociolla* ?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* pada *SOCO by Sociolla* ?
4. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* pada *SOCO by Sociolla* ?
5. Apakah *electronic service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* pada *SOCO by Sociolla* ?

6. Manakah dari variabel *brand experience*, *product quality*, dan *electronic service quality* yang berpengaruh dominan terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* pada *SOCO by Sociolla* ?

### C. Tujuan Penelitian

Peneliti ingin mengetahui apakah variabel yang disertakan dalam rumusan masalah memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* pada *SOCO by Sociolla*. Kajian ini tujuannya antara lain:

1. Untuk mendeskripsikan *brand experience*, *product quality*, *electronic service quality*, dan *repurchase intention* pada *e-commerce* *SOCO by Sociolla*.
2. Untuk menganalisa dari variabel *brand experience*, *product quality*, dan *electronic service quality* yang berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* pada *SOCO by Sociolla*.
3. Untuk menganalisa pengaruh *brand experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* *SOCO by Sociolla*.
4. Untuk menganalisa *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* pada *SOCO by Sociolla*.
5. Untuk menganalisa *electronic service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* pada *SOCO by Sociolla*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis dari variabel *brand experience*, *product quality*, dan *electronic service quality* yang berpengaruh dominan terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* pada *SOCO by Sociolla*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Diinginkan perolehan kajian ini akan bisa memberi berbagai kegunaan, seperti:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Kajian ini diinginkan bisa jadi acuan, pedoman serta meluaskan ilmu pada kajian berikutnya dan menambah literatur di sektor Manajemen terutama pemasaran yang berhubungan dengan minat beli ulang konsumen.

##### **2. Manfaat Praktis**

Kajian ini diinginkan bisa jadi elemen untuk pedoman dalam merangkul kesetiaan konsumen agar selalu memakai aplikasi *e-commerce* pada *SOCO by Sociolla*, serta tetap dapat berbelanja di *SOCO by Sociolla* dengan jaminan kepercayaan dan kenyamanan yang baik.