

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era *modern* ini, industri kecantikan kian berkembang dari masa ke masa sehingga menjadikan industri ini sebagai salah satu industri dengan tingkat persaingan tinggi dan semakin kompetitif. Industri kecantikan telah tercatat sebagai salah satu dari sektor yang ada dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia dan secara konsisten mengalami pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir (Global Business Guide Indonesia, 2016). Setuju atau tidak, memang dalam hal menjaga kecantikan diri sendiri sangatlah penting, baik itu cantik secara fisik maupun non-fisik sehingga kosmetik pun menjadi hal yang sama pentingnya dengan berbelanja *fashion* dalam kehidupan sehari-hari bagi para wanita. Semakin matang usia dan semakin mapan wanita, belanja *fashion* dan membeli produk kecantikan serta melakukan perawatan kecantikan akan memiliki besaran pengeluaran yang seimbang (Zap Clinic, 2018). Sifat alami dari wanita yang ingin tampil menarik dalam kesehariannya akan menimbulkan rasa percaya diri dengan keadaan diri masing-masing individu, oleh karena hal itu wanita senang mempercantik diri dengan menggunakan kosmetik. Adapun salah satu produk yang digemari dalam kosmetik pada era ini yaitu dengan menggunakan *skin care*.

Membicarakan soal kecantikan tidak lepas dari yang namanya *skin care daily routine*, dimana hal tersebut sangat digandrungi oleh berbagai kalangan (Hipwee, 2017). Bahkan penggunaan *skin care* juga tak hanya dikhususkan untuk kaum wanita, namun juga dapat digunakan oleh kaum pria. Karena rutinitas perawatan kulit yang baik adalah segalanya untuk penampilan yang rapi (Oriflame, 2016). Dalam hal cantik, bagi wanita Indonesia ini sendiri masih dilihat dari hal fisik seperti kulit (wajah) yang bersih, cerah, dan juga *glowing*. Untuk menjaga dan menunjang kecantikan fisik tersebut terutama pada bagian wajah, para wanita pun lebih memilih menggunakan *skincare* secara rutin dalam kesehariannya dan menggunakan berbagai macam produk *skincare* untuk merawat kulit yang dianggap

sebagai sesuatu yang lebih penting dibandingkan dengan sekedar mengaplikasikan *makeup*. Wanita Indonesia sendiri rata-rata telah memulai merawat kecantikan wajah mereka dengan menggunakan *skincare* sejak berumur kurang dari 13 tahun (Zap Clinic, 2018).

Tabel 1.1
Persentase Pengguna *Skin Care* Pertama Kali

No	Umur	Persentase Pengguna
1	<13 Tahun	2,1%
2	13-15 Tahun	14,6%
3	16-18 Tahun	26,9%
4	19-23 Tahun	35,7%
5	24-30 Tahun	15,1%
6	31-35 Tahun	2,1%
7	>35 Tahun	1,3%
8	Tidak Pernah	0,8%

Sumber: (Zap Clinic, 2018)

Kini produk *skin care* telah menjadi *trend* bagi berbagai kalangan. Karena menjaga kecantikan sudah dianggap menjadi hal yang penting. Beberapa konsumen pengguna *skin care* pun terkadang akan memilih untuk melakukan perawatan-perawatan diklinik, tapi ada banyak pula dari konsumen yang lebih memilih untuk menggunakan produk-produk kecantikan pilihannya sendiri dalam merawat kecantikannya. Dalam memilih dan mencari produk-produk tersebut akan lebih mudah di zaman *modern* ini. Akan tetapi, sebanyak 52,9% konsumen wanita Indonesia masih memilih untuk berbelanja pada gerai-gerai resmi sebagai tempat untuk membeli produk kecantikan yang dibutuhkan oleh para pengguna, walaupun hidup di era perkembangan teknologi dan *e-commerce* yang sekarang telah maju dengan tingkat konektivitas yang cukup tinggi (Zap Clinic, 2018). Sehingga gerai resmi masih menjadi tempat favorit bagi mereka untuk berbelanja produk kecantikan.

Tabel 1.2
Lokasi Pembelian Produk Kecantikan

No	Lokasi	Persentase
1	Gerai Resmi	52,9%
2	<i>Retail Pharmacy</i>	44,7%
3	Supermarket	33,8%
4	<i>E-Commerce</i>	27,5%
5	<i>Social Media</i>	20,4%

Sumber: (Zap Clinic, 2018)

Gerai resmi menjadi yang paling digemari oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk *skincare* menjadikan persaingan dalam industri ini berbondong-bondong memenuhi harapan konsumen akan jenis produk apa yang konsumen harapkan sehingga konsumen akan puas setelah memakai produk tersebut dan diharapkan akan melakukan pembelian kembali atau *repatronage intention*. Industri kecantikan di pasar Indonesia tak hanya menarik bagi para pemain lokal melainkan juga serupa dengan pemain asing (Marketeers, 2018). Nyatanya, produk-produk dari Asia Timur dan buatan lokal Indonesia lebih digemari wanita Indonesia daripada produk buatan Amerika Serikat, Eropa, dan Australia (Zap Clinic, 2018).

Tabel 1.3

6 Besar Produk Skin Care yang Sering di Gunakan Wanita Indonesia

No	Brand	Persentase Pasar
1	SK II	8,9%
2	<i>Laneige</i>	7,7%
3	<i>The Body Shop</i>	5,5%
4	<i>Inisfree</i>	4,6%
5	<i>Nature Republic</i>	4,2%
6	Wardah	4,1%

Sumber: (Zap Clinic, 2018)

Melihat peluang pasar yang ada, agar dapat berkompetisi dengan kompetitor lainnya maka salah satu aspek dalam mencapai keadaan tersebut dengan

mempengaruhi emosi konsumen saat berada didalam toko. Dimana diharapkan konsumen dapat nyaman dalam proses mengenali, mencari maupun membuat keputusan pembelian produk dan juga akan merasa puas atas keputusan yang telah dibuat. Oleh karena itu, tiap gerai ritel akan dituntut untuk mengambil peran dalam mempengaruhi emosi konsumen yang salah satunya dengan memahami bagaimana gairah (*arousal*) konsumen dapat meningkat saat berada didalam toko. Untuk menciptakan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan mempengaruhi emosi konsumen tersebut, maka perusahaan dapat mempertimbangkan dan memberikan dukungan pada variabel *perceived human mall crowding*, *perceived spatial mall crowding*, *promotional events*, and *covisitor* dalam meningkatkan gairah belanja konsumen.

Kerumunan didalam toko ritel yang dirasakan dianggap sebagai konsep dua dimensi yang memiliki dimensi manusia dan ruang (Machleit, *et al.*, 1994). *Perceived human crowding* atau kerumunan manusia yang dirasakan mengacu pada kehadiran sejumlah besar orang didalam toko (Machleit, *et al.*, 2000). Kerumunan manusia yang dirasakan ini cenderung dapat menciptakan beberapa tekanan psikologis karena alokasi ruang didalam toko yang tidak memadai untuk pelanggan. Ketika banyak pembeli yang datang ketoko pada saat yang sama, mereka cenderung ada yang secara langsung atau tidak langsung akan menghalangi pencapaian tujuan orang lain. Kerumunan manusia yang tinggi cenderung bisa menyebabkan stimulasi yang berlebihan sehingga berdampak pada sistem sensorik setiap individu dan menyebabkan kecemasan.

Kerumunan ruang dinilai oleh apa yang dirasakan pembeli mengenai adanya pembatasan gerakan fisik tubuh dalam ruang pelanggan yang terbatas saat berbelanja ditoko. *Perceived spatial crowding* atau kerumunan ruang yang dirasakan mengacu pada penempatan rak dan benda-benda lain yang ada didalam toko sehingga menyebabkan kurangnya ruang lantai untuk gerakan manusia (Machleit, *et al.*, 2000). Kerumunan ruang dipengaruhi oleh desain dari tata letak toko seperti tinggi langit-langit, peletakan meja, dan lorong yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, waktu yang dihabiskan pelanggan didalam toko, dan pembelian impulsif (Lee, *et al.*, 2011).

Faktor penentu lain dalam mempengaruhi gairah konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya *co-visitors* atau rekan pengunjung. Rekan pengunjung dikatakan sebagai seseorang yang menyertai pelanggan utama pada perjalanan atau saat memasuki area dalam toko. (Yim, *et al.*, 2014). *Co-visitors* mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan utama yang akan berbeda jika rekan pengunjung merupakan seorang teman maka keputusan pembelian akan meningkat (Yim, *et al.*, 2014), sementara jika rekan pengunjung merupakan anggota keluarga maka keputusan pembelian akan menurun (Luo, 2005). Orang tua yang menemani seorang pengunjung remaja yang melakukan belanja pakaian akan cenderung secara signifikan untuk mengatur atau mengontrol serta membatasi pembelian yang dilakukan, sementara jika rekan dari pengunjung merupakan teman sebaya maka akan mendorong konsumen remaja untuk berbelanja lebih banyak dan melakukan pembelian impulsif (Mangleburg, *et al.*, 2004). Pembelian yang dilakukan pelanggan utama akan ditentukan oleh bagaimana pembelanja membuat keputusan utama dan bagaimana pembelanja itu menanggapi pengaruh rekan pembelanja pada saat berbelanja.

Faktor penentu lain yang akan mempengaruhi emosi pelanggan dengan diselenggarakannya *promotional events* atau yang sering dikatakan sebagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh toko-toko ritel. Kegiatan promosi ini sendiri bertujuan untuk menarik pengunjung dengan melakukan berbagai aktifitas untuk menyampaikan produknya dan berupaya untuk membuat pengunjung membelinya. Yang akan membuat pengunjung menjadi penasaran dan tertarik untuk melihat atau berpartisipasi dalam kegiatan promosi.

Mengingat pada industri kecantikan ini terbilang begitu kompetitif dengan angka persentase antara pengguna suatu *brand* dengan pemain lain yang terbilang tidak begitu jauh. Maka gairah atau *arousal* sebagai satu hal yang bisa cukup menjangkau rentang emosi sebagai respons terhadap berbagai hal dalam isyarat lingkungan (Eroglu, *et al.*, 2001) harus ditingkatkan. Gairah sendiri menggambarkan sejauh mana ke mana orang dapat merasa terangsang atau waspada ketika terkena rangsangan. Untuk memastikan keuntungan jangka panjang, maka setiap gerai ritel akan menempatkan beberapa upaya untuk

menciptakan kondisi yang nyaman bagi pelanggan agar bisa menghabiskan lebih banyak waktu didalam toko. Yang terpenting agar konsumen akan tetap bisa mencapai tujuannya dan mendapatkan produk yang diinginkan sehingga timbulnya kepuasan konsumen yang mengakibatkan terjadinya *repatronage intention*. *Repatronage intention* bisa dikatakan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali pada sebuah toko dimasa yang akan datang dan serupa dengan *repurchase intention* untuk produk-produk fisik (Jones, *et al.*, 2006).

Mengingat *repatronage intention* memberikan manfaat bagi pelaku ritel agar tetap eksis dalam persaingan yang ada, penelitian ini menggunakan toko ritel Nature Republic sebagai obyek penelitian untuk mengkaji faktor-faktor yang ada yaitu *perceived human crowding*, *perceived spatial crowding*, *co-visitor*, dan *promotional event* terhadap *repatronage intention* melalui *arousal*. Nature Republic sebagai salah satu perusahaan *brand* kosmetik yang telah berdiri di Korea pada tahun 2009. Brand ini hadir dengan konsep memberikan produk yang murni menggunakan bahan dari alam. Nature Republic juga telah mendapatkan penghargaan *Grand Gold Award* di “2016 Monde Selection” (Nature Republic, 2016). Selain itu, Nature Republic’s Aloe Vera 92% *Soothing Gel* merupakan produk dengan penjualan terbanyak dibandingkan dengan produk-produk Nature Republic yang lainnya (Soompi, 2016). Nature Republic telah mendapatkan antusiasme tinggi dan perhatian masyarakat pencinta kosmetik diIndonesia, adapun Nature Republic telah memiliki 6 store resmi di Indonesia yaitu 4 cabang di Jakarta, yaitu Lippo Mall Puri, Gandaria City, Kota Kasablanka, dan Mall Kelapa Gading I, serta 2 cabang di Surabaya berada di Tunjungan Plaza Mall (Redaksi Radaronline, 2018), dan gerai keduanya yaitu di Pakuwon Mall (SURYA.co.id, 2018). Dimana ratusan pengunjung rela mengantre dan memenuhi untuk masuk ke gerai *brand* perawatan kulit asal Korea Selatan Nature Republic setiap *grand opening store* Nature Republic. Persaingan yang tinggi diantara *brand-brand* dalam industri kecantikan mengharuskan Nature Republic untuk bertahan dan memenangkan persaingan yang ada, dengan selalu menciptakan lingkungan toko yang berkualitas agar mampu menarik konsumen dan mempertahankan konsumen yang loyal.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Das & Varshneya, 2017) yang dilakukan di Ibukota India, menunjukkan bahwa adanya hasil *perceived human crowding* atau kesesakan manusia yang dirasakan akan memiliki efek positif pada gairah dan memiliki efek negatif pada kesenangan, *perceived spatial crowding* atau kesesakan ruang yang dirasakan akan memiliki efek positif pada gairah dan akan memiliki efek positif pada kesenangan, *co-visitor* atau rekan pengunjung di sebuah pusat perbelanjaan akan memiliki efek positif pada gairah dan memiliki efek positif pada kesenangan, *promotional event* atau kegiatan promosi yang dilakukan di pusat perbelanjaan akan memiliki efek positif pada gairah dan memiliki efek positif pada kesenangan, *arousal* atau gairah akan memiliki dampak positif pada *repatronage mall* dan memiliki dampak positif pada kata positif dari mulut ke mulut, *pleasure* atau kesenangan akan berdampak positif pada *repatronage mall* dan memiliki dampak positif pada kata dari mulut ke mulut.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *perceived human crowding*, *perceived spatial crowding*, *co-visitor*, dan *promotional event* melalui *arousal* terhadap *repatronage intention* pada Nature Republic di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi untuk konteks Indonesia dari model penelitian yang dilakukan oleh (Das & Varshneya, 2017).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived Human Crowding* berpengaruh terhadap *Arousal* pada Nature Republic di Surabaya?
2. Apakah *Perceived Spatial Crowding* berpengaruh terhadap *Arousal* pada Nature Republic di Surabaya?
3. Apakah *Co-Visitor* berpengaruh terhadap *Arousal* pada Nature Republic di Surabaya?
4. Apakah *Promotional Event* berpengaruh terhadap *Arousal* pada Nature Republic di Surabaya?

5. Apakah *Arousal* berpengaruh terhadap *Repatronage Intention* pada Nature Republic di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Human Crowding* terhadap *Arousal* pada Nature Republic di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Spatial Crowding* terhadap *Arousal* pada Nature Republic di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Co-Visitor* terhadap *Arousal* pada toko Nature Republic di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Promotional Event* terhadap *Arousal* pada Nature Republic di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Arousal* terhadap *Repatronage Intention* pada Nature Republic di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian yang berkaitan dengan *perceived human crowding*, *perceived spatial crowding*, *co-visitor*, dan *promotional event* melalui *arousal* terhadap *repatronage intention* yang diharapkan berguna bagi penelitian yang selanjutnya dimasa mendatang.

2. Praktis atau Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu Nature Republic untuk memperhatikan *perceived human crowding*, *perceived spatial crowding*, *co-visitor*, dan *promotional event* melalui *arousal* dalam belanja sehingga dapat meningkatkan *repatronage intention* pelanggan kepada toko.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar pokok permasalahan yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini akan diuraikan penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari: *perceived human crowding*, *perceived spatial crowding*, *co-visitor*, *promotional event*, *arousal*, dan *repatronage intention*, pengaruh antar variabel juga akan diuraikan model penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat penjelasan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan memuat karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data, uji hipotesis, serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab terakhir dalam penulisan ini, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bisa bermanfaat bagi manajemen Nature Republic maupun penelitian yang akan datang.