

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan hingga tercatat kenaikan sebesar 20 persen atau empat kali lipat dari ekonomi nasional pada tahun 2017 (Kunjana, 2018). Perkembangan tersebut dibuktikan oleh adanya perkembangan tren kecantikan yang turut mempengaruhi pola perilaku pembelian konsumen akan produk kecantikan di Indonesia. Pertumbuhan ini juga diikuti adanya peningkatan pendidikan serta tingkat angkatan kerja wanita di Indonesia. Peningkatan ini berdampak pada tuntutan setiap wanita untuk memiliki rasa percaya diri untuk tampil pada setiap kesempatan. Hal ini erat hubungannya pada kebutuhan setiap wanita untuk selalu tampil cantik.

Kebutuhan wanita untuk selalu tampil cantik menciptakan sebuah industri tersendiri yakni industri kosmetik atau kecantikan yang semakin bertambah dari masa ke masa. Pertumbuhan pasar pada industri ini tentunya berkaitan erat dengan besarnya jumlah wanita, berikut jumlah penduduk wanita dari tahun ke tahun di Indonesia.

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Perempuan Indonesia

| Tahun | Jumlah dalam juta jiwa |
|--------------|-------------------------------|
| 2017 | 130,3 |
| 2018 | 131,9 |
| 2019 | 133,4 |
| 2020 | 134,9 |

Sumber: Katadata, 2018

Tabel 1.1 menunjukkan data besarnya proyeksi jumlah penduduk wanita di Indonesia dari tahun ke tahun diperkirakan terus meningkat.

Peningkatan tersebut tentunya baik bagi pasar industri kosmetik di Indonesia beberapa tahun kedepannya. Proyeksi pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 264 juta jiwa, serta sebanyak 131,9 juta jiwa berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan kelompok umur, jumlah populasi wanita di Indonesia dengan usia 0-19 tahun mencapai 45,31 juta jiwa, serta yang berumur 20-64 tahun sebanyak 86,57 juta jiwa dan sisanya 8,3 juta jiwa berumur lanjut usia atau diatas 65 tahun (Katadata, 2018).

Survei yang telah dilakukan ZAP Beauty Index di tahun 2018 dilakukan terhadap 17.889 wanita di Indonesia. Survei ini membahas dan menemukan fakta-fakta industri kecantikan di Indonesia. Hasilnya adalah wanita di Indonesia sudah mulai menggunakan *make up* ketika berusia 19-23 tahun sebesar 41,9% dari hasil survei (ZAP Beauty Index, 2018). Terlihat bahwa industri kosmetik ini mulai dikenal anak-anak usia muda, terutama pada Generasi Y dan Z.

Besarnya jumlah penduduk wanita tersebut dapat menjadi peluang bagi para industri kosmetik memasarkan produk kecantikannya di Indonesia. Besar pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan mencapai Rp 46,4 triliun di tahun 2017 (Amalia, 2017). Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan dari luar negeri maupun dalam negeri. Menjadikan para industri kecantikan ini menciptakan berbagai strategi untuk memasarkan produknya sehingga menciptakan kepuasan dan kesetiaan konsumennya.

Salah satu cara memasarkan produk dengan mengikuti perkembangan tren belanja konsumen saat ini yakni *e-commerce*. Merupakan sistem belanja secara *online* menggunakan media elektronik untuk menciptakan kemudahan bagi penggunanya. Berikut merupakan data 10 *e-commerce* di Indonesia dengan trafik data yang didapat dari pengguna facebook.



Gambar 1.1 Top 10 E-Commerce Indonesia dengan Trafik Terbesar Berasal dari Facebook (TW I 2018)

Sumber: Katadata, 2018

Gambar 1.1 menunjukkan hasil trafik yang berasal dari pengguna facebook bahwa 22,8 juta konsumen menggunakan Lazada sebagai media untuk melakukan pembelian secara *online*, disusul Sephora sebesar 17,4 juta konsumen. Gambar tersebut menunjukkan bahwa Sephora menjadi *e-commerce* yang diminati oleh konsumen di Indonesia untuk berbelanja produk kosmetik.

Sephora sendiri merupakan ritel kosmetik dengan 50 *brand* produk yang menawarkan merek klasik dan berbagai merek yang terus meningkat pada berbagai kategori produk yang termasuk make up, wewangian, perawatan tubuh dan rambut, di samping label Sephora sendiri. Sephora dinggap sebagai perintis kecantikan berkat keberagaman produk yang tak terdandingi dan tidak diragukan lagi kualitasnya. Layanan yang diberikan juga tidak tertandingi dengan lingkungan belanja yang interaktif dan inovasi yang terus-menerus. Sephora memiliki 1.900 gerai toko di 29 negara seluruh dunia.

Salah satu inovasi yang telah dilakukan Sephora adalah adanya layanan *omni-channel* yang sudah diterapkan. Konsumen Sephora dengan mudah dapat mencari referensi tentang apa saja yang ingin dibeli melalui media yang tersedia seperti web, aplikasi, instagram, facebook dan media sosial lainnya kapanpun dan di manapun. Layanan dapat ini membuat konsumen memiliki ekspektasi untuk berbelanja melalui berbagai cara, semudah mungkin dengan *brand experience* yang sama. *Omni-channel* menggunakan lebih dari satu *channel* penjualan seperti *e-Commerce*, *m-Commerce*, toko fisik, dan lainnya untuk mencari referensi,

membeli produk, mendapatkan produk yang dibeli, serta mengembalikan atau menukar produk, terlepas dari *channel* penjualan yang digunakan.

Sephora menyediakan layanan belanja melalui web dan aplikasi yang didalamnya terdapat berbagai layanan seperti pembelian secara *online*, layanan *wish list*, *wait list*, bahkan *history* pembelian yang telah dilakukan di toko fisik maupun di *online* tersedia lengkap bersama waktu dan keterangan pembelian. Layanan tersebut dapat mempermudah konsumen ketika akan melakukan pembelian ulang maka konsumen dapat melihat *history* pada layanan web atau aplikasi tersebut. Serta layanan ketika melakukan pembelian di toko fisik, poin akan tetap terkumpul pada *account* ketika konsumen menunjukkan *barcode* yang ada di setiap *account*.

Sephora menyediakan program *loyalty* dengan pengelompokan tingkatan *membership* yang dapat terus meningkat sesuai dengan jumlah belanja konsumen. terdapat tiga pengelompokan yakni *white member* yang pertama di dapat oleh member baru, lalu *black member* untuk konsumen yang telah melakukan belanja Rp 3.000.000 per tahun, dan *gold member* untuk konsumen yang berbelanja hingga Rp 15.000.000 per tahun. *Rewards* dan *gift* dari setiap member juga berbeda-beda dan telah dikelompokkan berdasarkan tingkatan *membership* tersebut.

Program *loyalty* yang sangat inovatif juga digunakan Sephora melalui *Beauty Insider*. Program ini telah melayani lebih dari 17 juta konsumen setia di berbagai negara dan itulah yang berkontribusi sebesar 80% dari penjualan tahunan Sephora. Konsumen yang berbelanja di Sephora dapat menggunakan kartu *Beauty Insider* hanya dengan menggesek lalu kartu akan melacak jumlah pembayaran yang dibelanjakan. Setiap jumlah pembayaran akan diakumulasikan sebagai poin di *Beauty Insider*, dan konsumen dapat memilih cara penggunaan poin tersebut dengan potongan harga pada pembelian berikutnya, produk-produk edisi terbatas, bahkan kelas kecantikan secara gratis (Anindita, 2018).

Omni-Channel merupakan bisnis lintas *channel* yang mengutamakan pengalaman konsumen. Peritel yang mempraktikkan *omni-channel* dapat berbelanja menggunakan berbagai *channel* sekaligus baik *offline* (toko fisik)

maupun *online*. Levy *et al.*, (2013, dalam Hamouda, 2019) mengemukakan *omni-channel* didefinisikan sebagai “persembahan *multi-channel* terkoordinasi yang menyediakan pengalaman terbaik ketika menggunakan semua saluran belanja pegecer belanja”. Jadi, sistem *omni-channel* cenderung mengisi kesenjangan *multi-channel* dan berfokus untuk memaksimalkan integrasi antara saluran yang digunakan.

Melihat perkembangan teknologi dan perilaku masyarakat Indonesia kini dalam berbelanja, maka ini menjadi alternatif bagi Sephora menggunakan inovasi yang sudah di kembangkannya untuk diaplikasikan di Indonesia. Peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai *Customer Loyalty* pada Sephora Indonesia khususnya di Surabaya yang dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yaitu *customer satisfaction*, *omni-channel perceived value* dan *omni-channel integration quality*.

Lenka, Suar, dan Mohapatra, (2009) menyatakan bahwa loyalitas dapat didefinisikan sebagai perilaku yang mencerminkan konsumen berulang kali melakukan pembelian produk atau menerima layanan jasa yang sama dari perusahaan yang sama, bahkan ketika alternatif lain di pasar tersedia. Caruana *et al.*, (2000, dalam Fernandes dan Solimun, 2018) mengemukakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

Satisfaction merupakan kesenangan yang dirasakan sebagai proses kognitif yang melibatkan evaluasi kinerja yang dirasakan terhadap harapan yang dikandung sebelumnya (Srivastava dan Rai, 2018). *Customer Satisfaction* merupakan konsep kunci dalam penelitian konsumen (Rust dan Oliver, 1994; dalam Hamouda, 2019). Kepuasan merupakan hasil dari *Customer Perceived Value* yang konsumen terima (Parasuraman dan Grewal, 2000; dalam Hamouda, 2019).

Penilaian secara keseluruhan didasarkan atas persepsi konsumen tentang apa yang telah diterima serta manfaat yang diterima dari menggunakan berbagai *channel* untuk memenuhi kebutuhan melalui biaya dan pengorbanan yang terkait dengan penggunaan sistem saluran tersebut (Kabadayi, Loureiro, dan Carnevale, 2017). *Omni-channel Perceived Value* mengarah pada nilai yang diciptakan, termasuk penghematan uang, waktu, dan usaha. Menjadi alasan utama yang

mengarah konsumen untuk menggunakan beberapa saluran dalam berbelanja (Hsiao, Yen, dan Li, 2012). *Perceived Value* dapat dipengaruhi oleh adanya kualitas yang dirasakan dari channel yang disediakan toko (Zeithaml, 1988; dalam Hamouda, 2019).

Koordinasi dari bentuk-bentuk interaksi yang digunakan untuk saluran penjualan, seperti toko fisik, website, dan saluran akhir lainnya dapat disebut sebagai *Integration Quality* (Seck dan Philippe, 2013). Ditandai dengan mudah berpindah nya cara konsumen berbelanja dari satu *channel* ke *channel* yang lain, untuk konsumen selama terjadi interaksi dengan perusahaan (Goersch, 2002; dalam Hamouda, 2019).

Penelitian ini ingin melihat adanya hubungan pada setiap variabel yang dapat menjadi pelengkap syarat pada temuan penelitian sebelumnya, serta menggunakan data yang dikumpulkan dari budaya atau konteks layanan lainnya untuk meningkatkan generalisasi dari temuan penelitian ini. Penelitian ini perlu dilakukan karena hasil pada penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan positif namun tidak signifikan pada variabel *omni-channel integration quality* terhadap *customer loyalty*, maka penelitian perlu dilakukan. Penelitian ini dilakukan pada ritel kosmetik yang sudah menerapkan *omni-channel* di Indonesia.

Objek penelitian yang dipilih adalah Sephora Indonesia yang khususnya di Surabaya dengan tiga gerai toko yang tersedia. Sephora dipilih karena salah satu ritel kosmetik yang telah menerapkan layanan *omni-channel* di Indonesia serta eksistensinya pada kalangan menengah keatas. Sephora menjual beragam kosmetik dengan harga yang terbilang mahal atau sering disebut sebagai “*make up high end*”.

1.2. Rumusan Masalah

- a. Apakah *Omni-channel Integration Quality* berpengaruh terhadap *Omni-channel Perceived Value* pada Sephora di Surabaya?
- b. Apakah *Omni-channel Integration Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Sephora di Surabaya?

- c. Apakah *Omni-channel Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Sephora di Surabaya?
- d. Apakah *Omni-channel Integration Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Sephora di Surabaya?
- e. Apakah *Omni-channel Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Sephora di Surabaya?
- f. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Sephora di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh *Omni-channel Integration Quality* terhadap *Omni-channel Perceived Value* pada Sephora di Surabaya.
- b. Untuk menguji pengaruh *Omni-channel Integration Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Sephora di Surabaya.
- c. Untuk menguji pengaruh *Omni-channel Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Sephora di Surabaya.
- d. Untuk menguji pengaruh *Omni-channel Integration Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Sephora di Surabaya.
- e. Untuk menguji pengaruh *Omni-channel Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pada Sephora di Surabaya.
- f. Untuk menguji pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Sephora di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

- 1. Manfaat akademis: memberi pengetahuan tentang adanya hubungan dari teori-teori yang telah dipelajari dan pengembangan ilmu, khususnya ilmu pengetahuan mengenai ritel. Perihal hubungan antar variabel *omni-channel*

integration quality terhadap *omni-channel perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

2. Manfaat praktis: Diharapkan dengan adanya penelitian ini, Sephora Indonesia dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai sarana informasi dan menjadi acuan dalam strategi yang dapat digunakan oleh toko.

1.5 Sistematika Penulisan

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

BAB 1 : PENDAHULUAN.

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

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN.

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

BAB 3 : 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 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

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

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN.

Bab ini menguraikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan disertai dengan saran.