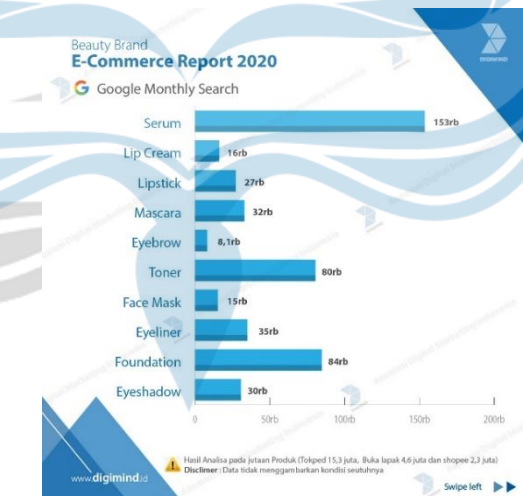


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perubahan gaya hidup dan peningkatan taraf hidup masyarakat khususnya di Indonesia, daya beli masyarakat pun mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Daya beli masyarakat yang semakin tinggi memberikan dampak positif bagi industri kecantikan. Industri kecantikan semakin subur dengan terus meningkatnya permintaan produk kecantikan dan kosmetik pada masyarakat diberbagai kalangan. Penampilan telah menjadi salah satu unsur penting dalam kehidupan sehari-hari, penggunaan produk kecantikan dan kosmetik dinilai akan meningkatkan kepercayaan diri seseorang terkait penampilannya. Berikut ini data produk kosmetik yang paling banyak dicari pengguna internet melalui *e-commerce* :

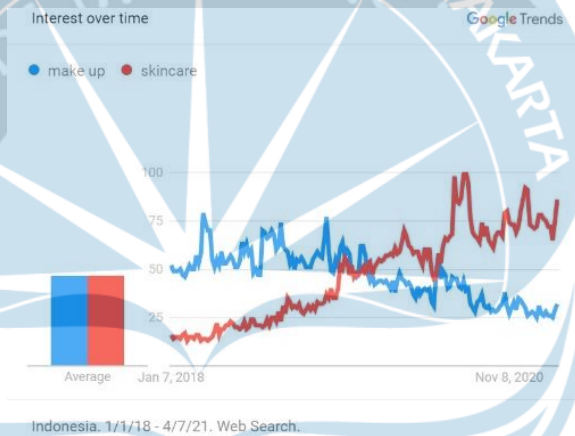


Sumber: Digimind.id, diakses 6 April 2021

Gambar 1. 1 *E-Commerce Report* terhadap Pencarian Kata Kunci Produk Kosmetik Tahun 2020

Industri kecantikan juga dikenal sebagai industri yang tahan terhadap resesi. Pada masa pandemi ini masyarakat dianjurkan untuk beraktivitas dirumah dan

menghindari keramaian guna menekan angka penyebaran virus Covid-19, hal ini membuat sebagian besar masyarakat menghabiskan lebih banyak waktu dirumah dan memilih melakukan perawatan kulit yang lebih intensif dirumah. Produk kosmetik riasan (*make up*) seperti *eyeliner*, *foundation*, maskara, *blush on*, dan *eye shadow* dimasa pandemi ini dilaporkan mengalami penurunan permintaan (Pandamsari, 2020), namun produk kosmetik perawatan kulit (*skincare*) mengalami peningkatan. Grafik hasil pencarian web terkait produk kosmetik menunjukkan bahwa masyarakat saat ini secara umum masih meminati produk kosmetik seperti pada tahun-tahun sebelumnya.

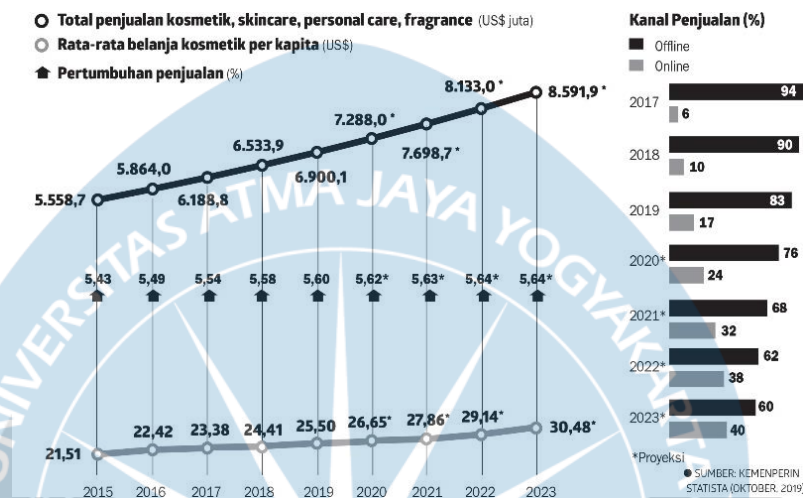


Sumber: <https://trends.google.co.id>, diakses 7 April 2021

Gambar 1. 2 Grafik Hasil Pencarian pada *Browser* terkait *Make-up* dan *Skincare* ditahun 2018-2021

Tidak hanya menargetkan para wanita, kini para pria yang umumnya bergaya hidup metroseksual telah menjadi target pasar yang menjanjikan bagi pemasar di industri kecantikan. Menurut Waluyo (2014), metroseksual merupakan gaya hidup pria yang umumnya tinggal diperkotaan dan kini biasa disebut pria urban, modern, senang merias dan merawat diri, berpendapatan cukup, dan senang mengikuti tren. Konsep metroseksual merupakan konsep maskulinitas baru dari hasil persilangan antara konsep maskulinitas dan feminitas. Umumnya produk

kosmetik untuk para pria diberi *label “For Man”* dan desain kemasan yang maskulin.



Sumber: <https://koran.tempo.co>, diakses 6 April 2021

Gambar 1. 3 Prediksi Pertumbuhan Penjualan dan Kanal Penjualan Kosmetik Tahun 2015-2023.

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan produk kosmetik diprediksi akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Saluran atau kanal penjualan menjadi salah satu aspek penjualan yang berperan penting dalam peningkatan penjualan produk tersebut. Survey yang dilakukan di Amerika menunjukkan bahwa 73% pelanggan yang menggunakan banyak saluran dalam tahapan belanja mereka, sementara hanya 7% yang berbelanja secara eksklusif dengan saluran *online* dan hanya 20% yang berbelanja secara eksklusif di gerai fisik, 82% pembeli mengaku menggunakan perangkat seluler mereka sebagai asisten belanja di gerai fisik (Williams, 2019).

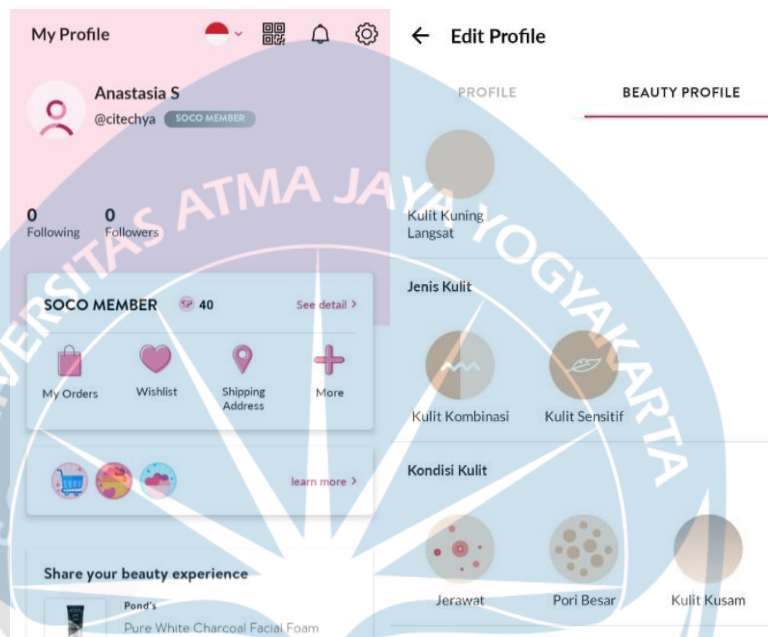
Perkembangan teknologi memberikan dampak yang besar pada perkembangan dunia bisnis dari masa ke masa. Era digital saat ini dikenal dengan era *marketing* 4.0 yaitu era dimana pendekatan pemasaran saat ini

menggabungkan interaksi *offline* dan *online* dalam menghubungkan pemasar dengan konsumen (Kotler dkk. 2016). Pemasaran digital kini telah banyak digunakan dalam strategi pemasaran, bahkan terus diperbarui sesuai dengan kondisi pasar di masa tersebut. Terdapat berbagai tren pemasaran yang marak digunakan untuk meraih konsumen masa kini. Dalam bisnis ritel dikenal berbagai konsep saluran pemasaran yaitu *single-channel*, *multi-channel*, dan *omni-channel*. Saluran dalam bisnis ritel ini berevolusi begitu cepat dari *single-channel* hingga *omni-channel* yang saat ini tengah populer dalam dunia bisnis ritel.

"*Omnis*" merupakan bahasa Latin yang berarti "setiap / semua" dan di sini menyarankan integrasi semua saluran fisik (*offline*) dan saluran digital (*online*) untuk menawarkan pengalaman yang terpadu bagi konsumen. Penerapan *omni-channel* pada bisnis ritel dimulai dengan menyediakan toko *offline* dan *online*, yang kemudian diintegrasikan guna memberikan pengalaman belanja yang melampaui konsep *multi-channel*. Dengan adanya *omni-channel*, konsumen dapat menggunakan satu akun digital untuk mengakses berbagai saluran belanja dan memperoleh informasi yang mereka butuhkan terkait dengan produk kosmetik pada ritel tersebut. Konsep *omni-channel* juga memberikan peluang bagi pemasar untuk dapat membangun loyalitas pelanggan dengan lebih mudah.

Di Indonesia terdapat berbagai *e-commerce* khusus produk kecantikan seperti Sociolla. Sociolla merupakan *e-commerce* lokal khusus produk kecantikan dan kosmetik yang saat ini paling banyak dikunjungi secara online dengan jumlah kunjungan sekitar 4,4 juta perbulannya (Sasana Digital, 2019). Konsumen Sociolla dapat berbelanja secara *online* dengan membuat akun di platform SOCO by Sociolla terlebih dahulu untuk bergabung menjadi anggota. SOCO adalah platform komunitas yang melengkapi Sociolla, *e-commerce* kecantikan di Indonesia, dan juga *Beauty Journal*, media *online* kecantikan dan gaya hidup dengan personalisasi konten dan rekomendasi produk yang dapat dipilih berdasarkan kategori, brand, maupun rating-nya (Beauty Journal, 2017). Melalui

SOCO, konsumen dapat berbelanja produk kosmetik, mendapatkan rekomendasi kecantikan yang dipersonalisasi, konten kecantikan yang relevan, berbagi ulasan, dan terhubung dengan penggemar kecantikan lainnya.



Sumber: Dokumentasi Pribadi, diakses 7 April 2021

Gambar 1. 4 Tampilan Platform Anggota SOCO by Sociolla.

Sociolla telah menyediakan gerai fisik berkonsep *omni-channel* dengan tampilan interaktif yang terhubung langsung ke situs Sociolla dan platform SOCO. Melalui situs Sociolla dan platform SOCO, konsumen dapat terlebih dulu memastikan ketersediaan produk yang akan dibeli di gerai fisik. Jika pengunjung sudah memiliki daftar produk yang ingin dibeli di keranjang belanja pada situs Sociolla dapat langsung melakukan transaksi di bagian pembayaran. Sociolla telah menerapkan label harga digital yang terhubung dengan *online store* Sociolla sendiri, sehingga konsumen dapat membeli produk disalurkan manapun dengan harga yang sama. Pengunjung cukup melakukan *scan barcode* produk di aplikasi SOCO untuk mendapatkan informasi dan review seputar produk yang akan dibeli. Setiap melakukan transaksi pembelian produk di Sociolla baik secara *online* atau

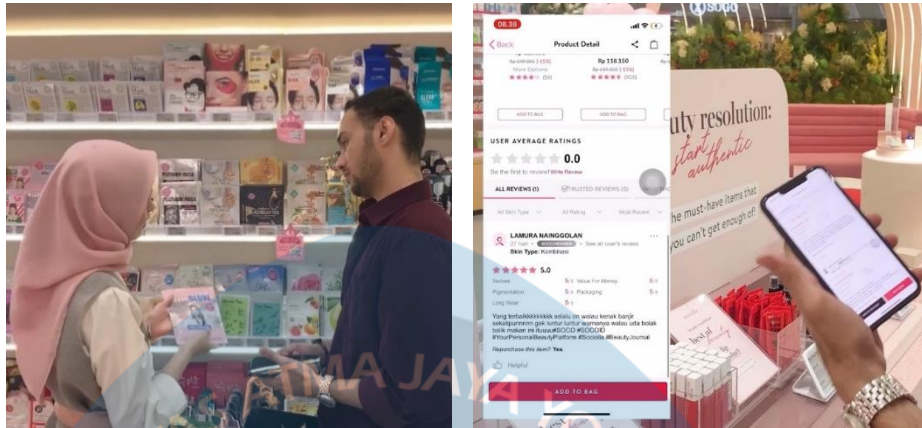
offline, konsumen akan mendapatkan SOCO Points secara otomatis dan dapat digunakan sebagai diskon atau potongan harga dipembelian berikutnya.



Sumber: Journal.sociolla.com, diakses 7 April 2021

Gambar 1. 5 Label Harga Digital yang Terhubung dengan *Online Store*.

Kondisi pasar terus mengalami perubahan, oleh karena itu diperlukan kajian dan informasi yang terus diperbarui sesuai dengan pola belanja konsumen. Konsumen dimasa kini memerlukan banyak informasi sebelum akhirnya memutuskan melakukan pembelian di saluran pembelian tertentu sesuai dengan preferensinya. Saat ini konsumen dapat memperoleh informasi produk dan juga melakukan transaksi pembelian diberbagai saluran secara *offline* dan *online*. Fenomena belanja yang tengah menjadi tren saat ini adalah *showrooming* dan *webrooming*. Konsumen yang melakukan aktivitas *showrooming* mengumpulkan informasi produk secara *offline* di gerai fisik dan melakukan pembelian secara *online*, sedangkan *webrooming* dilakukan dengan mengumpulkan informasi produk secara *online* dan melakukan pembelian secara *offline* di gerai fisik.



(a)

(b)

Sumber: Journal.sociolla.com, diakses 7 April 2021

Gambar 1. 6 (a) Aktivitas *Showrooming* ; (b) Aktivitas *Webrooming*

Sehubungan dengan bidang ritel *omni-channel* yang sedang berkembang, studi ini mengeksplorasi pertanyaan utama tentang “apa yang menjadi penentu niat konsumen untuk mengadopsi metode *omni-channel* untuk berbelanja dalam konteks sektor ritel kosmetik di Indonesia”. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada fakta bahwa konsep saluran pemasaran *omni-channel* saat ini masih tergolong sangat baru penerapannya didalam dunia bisnis sehingga masih banyak variabel yang mempengaruhi konsep *omni-channel* yang perlu diteliti. Secara khusus, penelitian ini mempertimbangkan persepsi pelanggan dalam perilaku belanja (termasuk perilaku *showrooming* dan *webrooming*), kompatibilitas di seluruh saluran ritel serta risiko dalam penggunaan konsep *omni-channel*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dan praktis, membantu manajer ritel untuk menyarankan solusi yang efektif untuk mengelola saluran ritel.

1.2 Perumusan Masalah

Terdapat beragam saluran yang terintegrasi dalam konsep pemasaran *Omni-channel* dan masih diperlukan penelitian tentang persepsi konsumen terhadap saluran dalam konsep *omni-channel* untuk sampai pada niat belanja dengan memanfaatkan penerapan konsep tersebut.

1. Apakah persepsi nilai *showrooming* berpengaruh terhadap adopsi niat belanja *omni-channel* pada produk kosmetik di Indonesia?
2. Apakah persepsi nilai *webrooming* berpengaruh terhadap adopsi niat belanja *omni-channel* pada produk kosmetik di Indonesia?
3. Apakah persepsi kompatibilitas berpengaruh terhadap adopsi niat belanja *omni-channel* pada produk kosmetik di Indonesia?
4. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap adopsi niat belanja *omni-channel* pada produk kosmetik di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Konsep *omni-channel* tengah menjadi tren dalam bisnis ritel sehingga perusahaan ritel harus mampu mengaplikasikan konsep *omni-channel* secara optimal. Analisis persepsi konsumen yang dinilai menjadi aspek penting dalam adopsi niat belanja *omni-channel* diperlukan untuk pengoptimalan konsep ini. Tujuan utama dari penerapan konsep *omni-channel* sendiri untuk memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen.

1. Menganalisis pengaruh persepsi nilai *showrooming* terhadap adopsi niat belanja *omni-channel* pada produk kosmetik di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh persepsi nilai *webrooming* terhadap adopsi niat belanja *omni-channel* pada produk kosmetik di Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kompatibilitas terhadap adopsi niat belanja *omni-channel* pada produk kosmetik di Indonesia.
4. Menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap adopsi niat belanja *omni-channel* pada produk kosmetik di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Memahami pengaruh fenomena riset belanja konsumen seperti tren belanja *showrooming* dan *webrooming*, kompatibilitas, dan risiko terhadap adopsi niat belanja *omni-channel*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis ritel kosmetik utamanya dengan variabel yang diteliti sebagai faktor untuk mempelajari perilaku dan preferensi konsumen saat ini pada konsep pemasaran *omni-channel*. Penelitian ini dapat menjadi data acuan bagi peritel atau manajer untuk mengembangkan strategi *omni-channel* yang sukses dari sudut pandang konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Memahami persepsi konsumen mengenai konsep pemasaran *omni-channel* menjadi informasi dan juga pembelajaran yang penting. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur serta sumber informasi dalam laporan praktisi. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya seiring dengan perkembangan konsep pemasaran yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan tren pasar.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 Bab yang bisa dijelaskan secara singkat sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian ini. tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN KONSEPTUAL

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori dasar yang mendukung penelitian yang dilakukan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metode yang digunakan terdiri dari lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrumen, penelitian dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini nantinya akan berisi hasil dan analisis yang digunakan untuk menganalisis semua variabel yang ada dalam penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran sebagai penutup.

