

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri di Indonesia sedang mengalami ekspansi pada beberapa bidang, baik dalam industri berskala kecil, skala sedang dan skala besar. Beberapa sektor industri mengalami peningkatan signifikan terhadap volume produksi, volume persediaan bahan jadi dan volumet total pesanan yang diyakini berada dalam fase ekspansi.

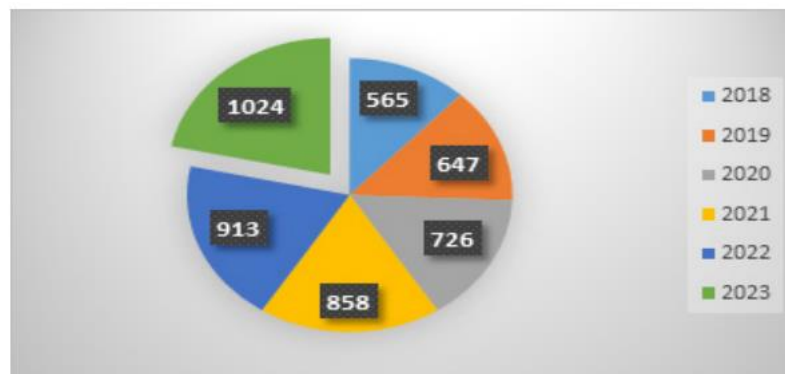


Gambar 1. 1 Indeks Kinerja Industri Triwulan I 2024

Sumber: (https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2527823.aspx)

Kinerja Lapangan Usaha (LU) Industri Pengolahan pada triwulan I 2024 meningkat dan berada pada fase ekspansi (indeks >50%). Hal tersebut tecermin dari PMI-BI triwulan I 2024 sebesar 52,80%, lebih tinggi dari 51,20% pada triwulan sebelumnya. Berdasarkan komponen pembentuk PMI-BI, sebagian besar komponen meningkat dan melanjutkan fase ekspansi, dengan indeks tertinggi pada

Volume Persediaan Barang Jadi, diikuti Volume Total Pesanan dan Volume Produksi dengan indeks tertinggi pada industri Pengolahan Tembakau, Industri Tekstil dan Pakaian Jadi, serta Industri Logam Dasar. Pada Triwulan II tahun 2024 terceminkan bahwa masih akan mengalami peningkatan sebesar 54,31%. (Haryono, 2024).



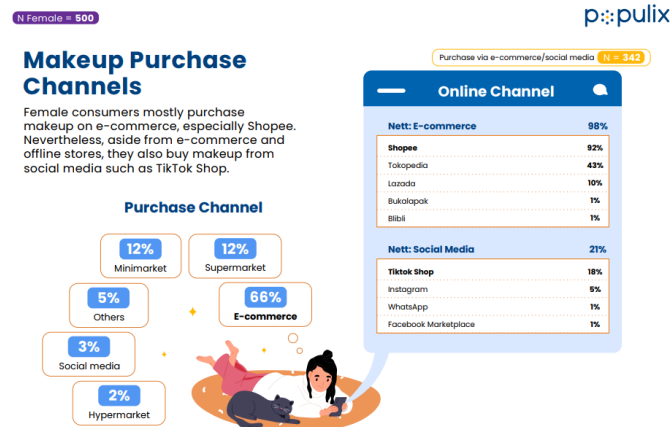
Gambar 1. 2 Data Industri Kosmetik di Indonesia (Tahun 2018-2023)

Sumber: (<https://berkas.dpr.go.id/pa3kn/buletin-apbn/public-file/buletin-apbn-public-182.>, 2023)

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dilansir dari Buletin APBN (Fakhreza & Siregar, 2023) mendapatkan data dari Direktorat Pengawasan Kosmetik, industri kosmetik konsisten mengalami peningkatan jumlah yang signifikan dari tahun 2018 yang tercatat memiliki 565 industri hingga per Juni 2023 jumlah industri kosmetik meningkat sebesar 12,16 persen dengan jumlah 1024 industri dibandingkan dengan tahun 2022 sebanyak 913 industri.

Peningkatan industri kosmetik di Indonesia dapat dilihat dari banyaknya produk kecantikan yang hadir. Pertumbuhan ini didorong oleh tren masyarakat yang mulai menjadikan produk kecantikan sebagai kebutuhan utama yang penting.

Pertumbuhan ini kemudian didukung oleh kemudahan konsumen mendapatkan produk salah satunya melalui *E-Commerce*.



Gambar 1. 3 Data Tempat Pembelian Makeup Wanita (Populix)

Sumber: (<https://info.populix.co/articles/en/report/unveiling-indonesian-beauty-dietary-lifestyle/>, 2022)

E-Commerce hadir sebagai sarana penyedia layanan jual beli secara non-fisik dengan menggunakan perangkat elektronik yang tersambung melalui internet. Data milik Populix (2022) 66 persen dari 500 wanita sebagai responden melakukan pembelian produk kecantikan melalui *E-Commerce* khususnya pada *Shopee*, disusul dengan pembelian pada supermarket dan minimarket dengan masing-masing presentase sebesar 12 persen. Perkembangan dan fenomena ini mendorong munculnya *E-Commerce* baru yang khusus menyediakan layanan terkait dengan produk kecantikan dimana biasa disebut sebagai *beauty E-Commerce*. Salah satu *beauty E-Commerce* di Indonesia yang khusus menyediakan produk kecantikan adalah SOCO by Sociolla.



Gambar 1. 4 Data *Beauty E-Commerce* Favorit Pelanggan (Jakpat)

Sumber: (<https://jakpat.net/info/top-7-beauty-E-Commerce-favorit-pelanggan-setuju-nggak/>, 2022)

Survei yang dilakukan oleh Jakpat (2022) dengan jumlah responden sebanyak 786 responden memilih Sociolla sebagai *beauty E-Commerce* favorit dengan nilai 57.8 persen dan disusul Sephora pada posisi kedua dengan nilai 18.7 persen dan posisi ketiga oleh *Beauty Haul* dengan nilai 16.9 persen. Untuk memberikan pelayanan yang maksimal, Sociolla terus mengembangkan layanan yang diberikan untuk menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan dengan komitmen memberikan pengalaman pelanggan dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan menjadi lebih mudah. Hal ini terealisasi dengan peluncuran aplikasi SOCO by Sociolla yang berfokus untuk menyediakan layanan kecantikan dan perawatan tubuh. Diambil dari web resmi, SOCO by Sociolla adalah platform kecantikan berbasis aplikasi yang memungkinkan akses terintegrasi ke situs *E-Commerce* dan media online. Selain melakukan kegiatan pembelian, pengguna juga dapat menjadi pembuat konten dengan berkontribusi pada

artikel/video/ulasan/glosarium ke situs media digital resmi Sociolla yang dapat dilihat oleh pengguna lain.(Sociolla, 2024)



Gambar 1. 5 Tampilan Utama Aplikasi E-Commerce SOCO by Sociolla

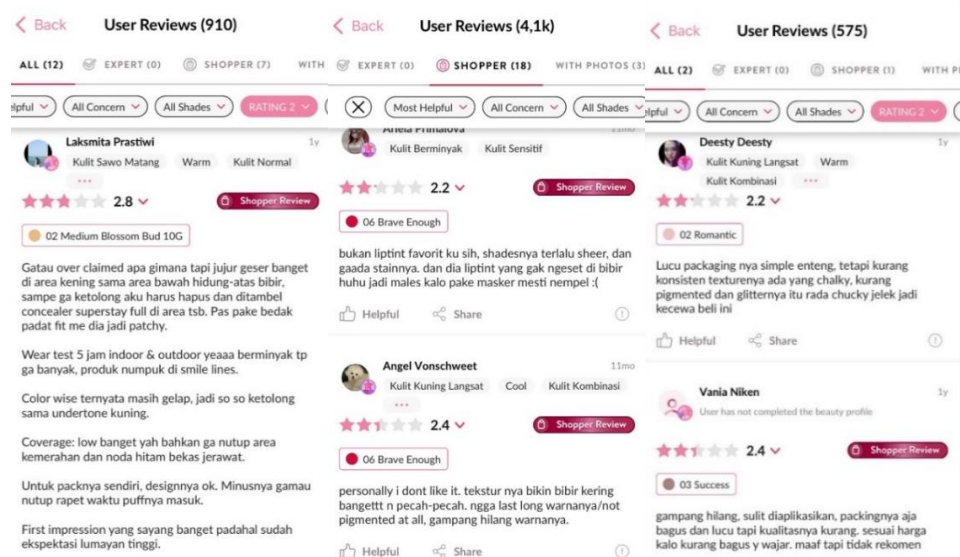
Sumber: (SOCO by Sociolla App, 2024)

SOCO by Sociolla pertama kali dirilis pada tahun 2019, dimana memiliki tampilan aplikasi dengan nuansa warna pink dan putih, dilengkapi dengan tampilan pop-up dan banner promo pada beranda. SOCO juga memberikan fitur Newsfeed dimana dapat melihat artikel, *review*, video yang dibagikan oleh pengguna untuk membantu pengguna lain dalam mencari informasi terkait dengan suatu produk. Tahun 2023, SOCO kembali merilis fitur baru yaitu *Expert Review* dimana pelanggan dapat melihat ulasan produk yang ditulis langsung oleh para ahli kecantikan dan profesional dibidangnya. Menurut Chrisanti sebagai *Co-Founder & CMO Social Bella* fitur ini akan membantu pengguna untuk menemukan produk yang sesuai kebutuhan dengan lebih mudah, mengurangi risiko arus informasi yang

berlebihan yang dimana hal tersebut berdampak dimana dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (Alessandrina, 2023)

Menurut Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan pembelian dimana terdiri dari tahapan pengenalan masalah, mencari dan mengumpulkan informasi, penilaian dari berbagai pilihan yang tersedia, melakukan keputusan pembelian dan yang terakhir yaitu perilaku yang ditunjukkan pasca pembelian. Untuk mendorong keputusan pembelian, SOCO berusaha untuk memberikan layanan yang dapat membantu konsumen dan pelanggan. Konsumen biasanya akan menggali informasi terkait produk sebelum melakukan pembelian, khususnya ketika ingin membeli produk secara online. Salah satu kegiatan marketing yang dapat membantu yaitu *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)*. menurut Kotler et al., (2016) *E-WOM* merupakan kegiatan pemasaran yang memakai media internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Penelitian milik Febriyanti & Dwijayanti, (2022) menyimpulkan bahwa *E-WOM* dapat membantu konsumen mendapatkan informasi melalui penilaian produk dimana rating atau penilaian yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Emina. Hasil penelitian milik Himmah & Prihatini (2021) juga menunjukkan hasil yang sama, *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk, *E-WOM* mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Pixy di Kota Semarang. Hasil yang berbeda dengan milik Wijaya et al., (2022) yang meneliti pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian dengan hasil *E-WOM* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia.

Sebagai *E-Commerce*, SOCO juga memberikan fitur *review* dan rating pada produk atau barang yang telah dibeli oleh pelanggan.

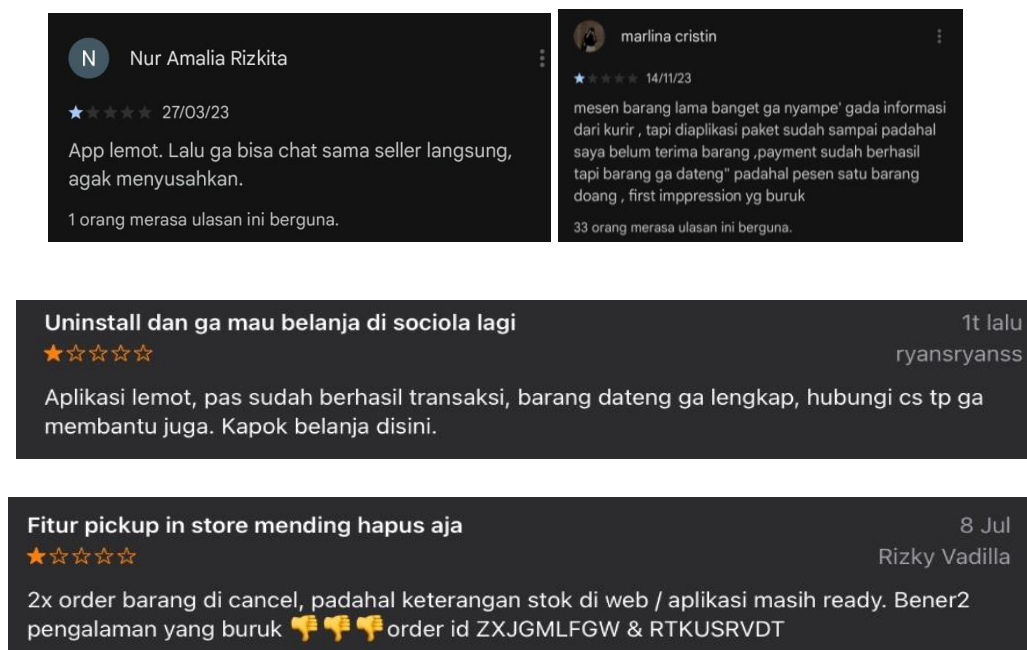


Gambar 1. 6 Ulasan Pelanggan Pada Aplikasi SOCO by Sociolla

Sumber: (SOCO by Sociolla App, 2024)

Gambar diatas merupakan ulasan atau *review* pelanggan pada aplikasi SOCO by Sociolla, dimana *review* tersebut didapatkan pada salah satu brand bernama bareandbliss. Pada ulasan yang diberikan, terdapat ulasan positif maupun ulasan negatif, pada gambar diatas beberapa pelanggan menyatakan ulasan ketidakpuasan terhadap produk bareandbliss dan memberikan rating rendah terhadap produk. Ulasan merupakan salah satu fitur yang dapat digunakan konsumen untuk mencari informasi terhadap produk, menurut penelitian milik Santoso & Susilowati (2021) menyatakan bahwa semakin banyak informasi mengenai suatu produk maka makin besar pula peluang konsumen untuk tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk khususnya pada ulasan-ulasan positif terhadap produk begitu juga sebaliknya.

Memberikan layanan dan pengalaman yang terbaik bagi *beauty* enthusiast merupakan salah satu tujuan SOCO agar pengguna dapat melakukan keputusan pembelian yang sesuai. Salah satu aspek yang mempengaruhi pada *E-Commerce* adalah *E-Service Quality* dimana menurut Chase et al., (2006) dalam Pasa et al., (2020) mengungkapkan bahwa *E-Service Quality* merupakan kemampuan suatu situs yang memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.



Gambar 1. 7 Ulasan Pengguna Aplikasi SOCO by Sociolla Pada Appstore dan Google Play Store

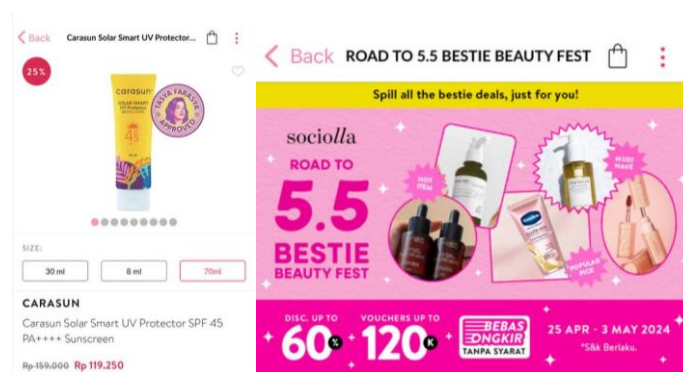
Sumber: (Google Play App & App Store, 2024)

Gambar diatas merupakan ulasan aplikasi SOCO by Sociolla yang diambil pada ulasan App Store dan Play Store. Beberapa pengguna mengungkapkan ketidakpuasan terhadap service dari *E-Commerce* SOCO by Sociolla dengan memberikan rating dan ulasan yang buruk. Menurut Zeithaml et al., (2002) dalam

Ighomereho et al., (2022) mengungkapkan bahwa *E-Service Quality* adalah bentuk layanan elektronik dimana situs web memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan penyampaian yang efisien dan efektif. Kepercayaan pelanggan memiliki peran penting dalam melakukan keputusan pembelian pada sebuah *E-Commerce*, menurut Saputra et al., (2020) *E-Service Quality* merupakan hal yang penting dalam menjalankan bisnis secara online karena dengan adanya *E-Service Quality* yang baik akan membangun kepercayaan pelanggan terhadap *E-Commerce* dan menentukan keputusan pembelian yang positif. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian milik Pramudita & Agustia (2020) dimana *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan aplikasi Traveloka.

Untuk mendorong keputusan pembelian produk, SOCO by Sociolla memberikan beberapa bentuk keuntungan bagi pengguna yang juga dimanfaatkan sebagai promosi penjualan oleh SOCO by Sociolla. Menurut Kotler (2012) dalam Suryani & Syafarudin (2021) promosi penjualan merupakan bagian dari promotional mix dimana terdiri dari pengiklanan, personal selling, public relations, sales promotion (promosi penjualan) dan direct marketing (pemasaran langsung). Promosi penjualan memberikan dampak positif kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian khususnya jika dilakukan secara terus menerus, sistematis dan berkelanjutan (Afifi, 2020). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kurniawati & Ariyani (2022) mengungkapkan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk insentif jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan keinginan dan mencoba atau memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Terdapat dua jenis

promosi penjualan, yaitu promosi konsumen dan promosi perdagangan dimana pada promosi konsumen akan berbentuk sampel produk gratis, rabat, kontes, insentif harga atau diskon, dan program penghargaan (*reward*) (Kurniawati dan Ariyani, 2022).



Gambar 1. 8 Laman Promosi Pada Aplikasi SOCO by Sociolla

Sumber: (SOCO By Sociolla App, 2024)

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi penjualan, SOCO by Sociolla cenderung untuk melakukan promosi konsumen dimana SOCO by Sociolla akan memberikan beberapa keuntungan seperti diskon, sampel produk gratis, voucher belanja, gratis ongkir, paket bundle, dan event bulanan seperti 5.5 Bestie *Beauty* Fest untuk mendorong konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Sebagai *E-Commerce* yang berfokus kepada perawatan dan kecantikan, SOCO by Sociolla harus memberikan kegiatan promosi yang menarik untuk konsumen dan pelanggan agar melakukan keputusan pembelian bahkan pembelian kembali. Munculnya loyalitas pelanggan menandakan kegiatan promosi yang dilakukan berhasil. Penelitian milik Caniago (2023) menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen E-Commerce Shopee di Desa Danau Indah. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh

Marlius & Jovanka (2023) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen produk kosmetik Y.O.U di Hasanah Mart Air Haji.

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey *E-WOM*, *E-Service Quality* dan Promosi Penjualan Pada Aplikasi SOCO by Sociolla

| No | Pertanyaan | Responden | | Jumlah Responden |
|----|---|-----------|-------|------------------|
| | | Ya | Tidak | |
| 1. | Apakah informasi, <i>review</i> , komentar, rekomendasi pengguna dan konten secara online mempengaruhi keputusan pembelian anda pada aplikasi <i>E-Commerce</i> SOCO by Sociolla? | 25 | 5 | 30 |
| 2. | Apakah anda pernah merasa mengalami kualitas layanan yang kurang layak oleh aplikasi <i>E-Commerce</i> SOCO by Sociolla? | 17 | 13 | 30 |
| 3. | Apakah promo (diskon, voucher, gratis ongkir, sample) yang diberikan oleh SOCO by Sociolla mendorong anda untuk melakukan keputusan pembelian? | 22 | 8 | 30 |

Sumber: (Data Primer Diolah Peneliti, 2024)

Data diatas merupakan data yang didapatkan oleh penulis melalui pra survey untuk mengetahui seberapa besar *E-WOM*, *E-Service Quality* dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian pada SOCO by Sociolla. Pengambilan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan google form yang disebar melalui media sosial *Instagram* dan *X*. Sebanyak 30 responden menjawab

pertanyaan dari kuesioner yang berjumlah 3 pertanyaan utama mengenai fenomena pada aplikasi SOCO by Sociolla.

Hasil pra survey mengenai *E-WOM* pada pertanyaan pertama adalah “Apakah informasi, *review*, komentar, rekomendasi pengguna dan konten secara online mempengaruhi keputusan pembelian anda pada aplikasi *E-Commerce* SOCO by Sociolla?” dengan hasil yang menunjukkan sebanyak (83,3%) responden menjawab “Ya” sebagai bentuk persetujuan terhadap pertanyaan dan (16,7%) responden menjawab “Tidak” sebagai bentuk tidak setuju terhadap pertanyaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *E-WOM* yang dilakukan SOCO by Sociolla memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh para responden, hal tersebut menjadi sebuah praduga peneliti jika semakin tinggi *E-WOM* yang dilakukan, maka akan berpengaruh positif pada keputusan pembelian pada *E-Commerce* SOCO by Sociolla.

Pertanyaan kedua mengenai *E-Service Quality* adalah “Apakah anda pernah merasa mengalami kualitas layanan yang kurang layak oleh aplikasi *E-Commerce* SOCO by Sociolla?” menunjukkan bahwa (56,6%) responden menjawab “Ya” dan (43,3%) responden menjawab “Tidak”. Nilai tersebut menunjukkan kecenderungan hasil yang kurang signifikan, namun kualitas layanan akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, maka dari itu perlunya mengetahui sebab kualitas layanan yang kurang akan membantu SOCO by Sociolla untuk meningkatkan kualitas layanannya. Praduga kedua, jika kualitas layanan ditingkatkan maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* SOCO by Sociolla.

Pertanyaan ketiga mengenai Promo Penjualan adalah, “Apakah promo (diskon, voucher, gratis ongkir, sample) yang diberikan oleh SOCO by Sociolla mendorong anda untuk melakukan keputusan pembelian?” dengan hasil yang menunjukkan (73,3%) responden menjawab “Ya” dan sebanyak (26,7%) responden menjawab “Tidak”. Hasil tersebut menunjukkan promo penjualan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menjadi praduga ketiga dimana jika promosi penjualan ditingkatkan maka keputusan pembelian akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* SOCO by Sociolla.

Kota Surabaya adalah salah satu kota besar yang berada di Provinsi Jawa Timur, dimana jumlah penduduk pada tahun 2022 mencapai 2,88 juta jiwa dengan kepadatan penduduk daerah dilansir mencapai 8,633 jiwa/km². (Pemerintah Kota Surabaya, 2024). Kepadatan penduduk di Surabaya bukan tanpa alasan, menjadi pusat perdagangan, bisnis, pendidikan dan industri di Jawa Timur menjadi alasan banyaknya penduduk di Kota Surabaya. Hal ini juga mendorong Sociolla untuk membuka gerai fisik di beberapa titik Kota Surabaya yaitu di Galaxy Mall, Pakuwon Mall, Tunjungan Plaza, dan Royal Plaza (Sociolla, 2024). SOCO by Sociolla hadir untuk terus memberikan layanan 24 jam kepada pelanggan khususnya di daerah Kota Surabaya. SOCO by Sociolla menyediakan layanan tambahan ketika memiliki gerai fisik seperti pada Kota Surabaya dengan fitur *pick up* dimana pelanggan dapat membeli melalui aplikasi dan mengambil produk secara langsung pada gerai yang sudah dipilih.

Bedasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai fenomena permasalahan pada *E-Commerce* SOCO by Sociolla. Dengan hal tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *E-WOM*, *E-SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI *E-COMMERCE* SOCO BY SOCIOLLA DI SURABAYA”**

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka dapat didapatkan rumusan masalah yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* SOCO by Sociolla?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* SOCO by Sociolla?
3. Apakah Promo Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* SOCO by Sociolla?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan Rumusan Masalah diatas, terdapat tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* SOCO by Sociolla
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* SOCO by Sociolla

3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce SOCO by Sociolla

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen PT. Sociolla Ritel Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu sebagai bahan acuan serta sumbangan pemikiran bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan serta sebagai pertimbangan untuk menentukan promosi penjualan yang tepat dan efektif di masa depan untuk mendorong pemasaran.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan literatur bagi mahasiswa-mahasiswa sebagai bahan acuan dalam kepustakaan ilmu pengetahuan bagi lembaga pendidikan khususnya dalam ilmu pemasaran serta dijadikan sebagai perbandingan dan referensi bagi penelitian yang serupa.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran sebagai mahasiswa untuk mengidentifikasi, memformulasikan dan menyelesaikan masalah serta menambah ilmu pengetahuan terkait dengan ilmu pemasaran.