

BAB I

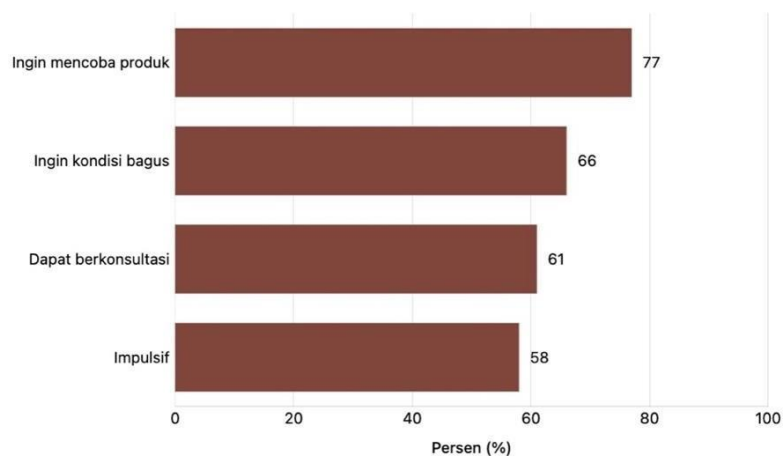
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemunculan teknologi digital mendorong transformasi besar pada cara industri ritel berkembang. Kenyamanan berbelanja *online* tidak mengurangi daya tarik toko fisik. Statistik dari Statista (2022) menunjukkan bahwa pertumbuhan tahunan di sektor ritel adalah 5,5% di seluruh dunia, dengan pembelian di dalam toko menyumbang 45% dari pertumbuhan tersebut. Terlepas dari dampak digitalisasi terhadap perilaku pelanggan, toko fisik tetap berperan dalam proses pembelian, terutama untuk barang-barang yang mengandalkan pengalaman indrawi, seperti kosmetik dan alat bantu kecantikan.

Kebutuhan pelanggan akan perhatian tatap muka dan deskripsi produk yang mendetail telah menyebabkan peningkatan pembelian produk kecantikan secara offline. Banyak orang lebih suka berinteraksi secara fisik dengan barang sebelum membelinya. Hal ini termasuk mencium aroma parfum, merasakan loion, dan melihat bagaimana kosmetik terlihat di kulit. Gambar 1.2 menampilkan data dari Databoks, yang menunjukkan bahwa 77% responden lebih suka membeli kosmetik secara offline sehingga mereka dapat memeriksa produk secara fisik, mencium baunya, melihat warnanya, dan merasakan teksturnya, di antara manfaat-manfaat lainnya. Selain itu, 66% dari mereka yang mengikuti survei menilai bahwa mereka menerima produk dalam kondisi yang baik, dan 61% lebih suka membeli kosmetik di dalam toko sehingga mereka dapat mengobrol dengan ahli kecantikan atau meminta saran dari mereka. Menurut

survei berjudul *Behavior in Purchasing Beauty Categories* yang ditulis oleh tim *Insight Factory by SOCO*, Pengalaman dan konsultasi adalah alasan utama mengapa konsumen lebih memilih untuk berbelanja di toko *offline*. Selain itu, ketika ditanya mengapa orang membeli kosmetik secara *offline*, 58% mengatakan itu karena mereka impulsif atau kebetulan berada di toko tersebut.



Gambar 1. 1 Persentase Alasan Konsumen Belanja Kosmetik Secara Offline

Sumber : Databoks (2023)

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya toko fisik dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan, yang pada akhirnya memengaruhi pembelian ulang konsumen. Pembelian ulang konsumen di toko fisik dipengaruhi oleh berbagai faktor, namun brand image, store atmosphere, dan service quality merupakan tiga variabel kunci yang memiliki pengaruh signifikan dibandingkan faktor lainnya seperti harga, promosi, atau lokasi. Ketiga variabel ini dianggap penting karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumen selama berbelanja, yang menjadi penentu utama dalam mendorong kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian ulang. Dalam konteks toko kosmetik offline, pengalaman konsumen menjadi prioritas karena sifat produk kecantikan yang sensoris dan personal, sehingga

interaksi langsung dengan produk dan layanan sangat dibutuhkan.

Tjiptono dan Diana (2020) menyatakan bahwa konsumen membentuk kesan mereka terhadap suatu *brand* dari interaksi mereka dengan *brand* tersebut dan informasi yang mereka kumpulkan tentang *brand* tersebut. Kepercayaan terhadap brand, loyalitas, dan pembelian berulang semuanya dipengaruhi secara positif oleh persepsi publik yang positif terhadap *brand* tersebut. Sebagai ilustrasi, Sociolla telah memantapkan dirinya sebagai toko kosmetik yang dapat diandalkan dengan barang-barang otentik dari *brand* dalam dan luar negeri. Salah satu alasan utama pelanggan terus kembali ke toko ini adalah kepercayaan mereka terhadap *brand* tersebut. Pembelian berulang sangat dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap *brand*.

Brand image, store atmosphere bukanlah satu-satunya faktor yang penting untuk membuat pelanggan datang kembali. Sumarwan dan Sukotjo (2019) menyatakan bahwa emosi dan tindakan pelanggan dapat dipengaruhi oleh aspek fisik dari suasana toko, yang meliputi hal-hal seperti penerangan, susunan ruang, melodi latar, skema warna, serta wangi di lingkungan tersebut. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan peningkatan kemungkinan pembelian ulang keduanya disediakan oleh lingkungan toko yang mendorong penelitian produk.

Ketergantungan, ketepatan waktu, kepastian, empati, dan fitur fisik semuanya membentuk *service quality*, yang merupakan komponen utama yang mempengaruhi pembelian berulang. Dalam industri kecantikan, *beauty advisor* profesional berperan penting dengan memberikan konsultasi personal yang meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Penelitian Afifah et al. (2020) menunjukkan bahwa personalisasi layanan ini berdampak positif pada loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

Interaksi personal yang terjadi selama konsultasi tidak hanya menciptakan rasa percaya terhadap layanan, tetapi juga kenyamanan emosional, yang berkontribusi pada pengalaman belanja positif (Rasyid et al., 2021). Dimensi *empathy* dalam teori kualitas layanan menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa kebutuhan mereka dipahami oleh staf, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang (Huang et al., 2022).

Pelanggan lebih cenderung merasa yakin bahwa mereka telah mendapatkan informasi yang dapat diandalkan dan produk yang memenuhi permintaan mereka ketika mereka mendengarkan *beauty advisor* dan mengikuti saran-saran mereka. Rasa percaya dan kenyamanan ini menjadi faktor kunci yang tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen. Dengan demikian, kualitas layanan yang didukung oleh peran *beauty advisor* tidak sebatas meningkatkan kepuasan konsumen serta juga memperkuat loyalitas dan mendorong pembelian ulang secara signifikan.

Salah satu toko kosmetik yang memanfaatkan peluang ini adalah Sociolla. Sociolla adalah *brand e-commerce* (retail) yang bergerak di bidang kecantikan yang didirikan pada Maret 2015 bergerak dibidang website yang hadir untuk memudahkan konsumen Indonesia dalam membeli produk kecantikan yang aman dan terjamin. Perusahaan ini didirikan oleh Christopher Madiam, Chrisanti Indiana, dan John Rasjid sebagai respons terhadap tren kecantikan yang semakin meningkat di Indonesia, serta tantangan dalam menemukan produk kecantikan dari distributor resmi yang terdaftar di BPOM. Sociolla menjadi *e-commerce*

pertama di Indonesia yang berfokus pada kosmetik dan perawatan kulit, bekerja sama langsung dengan pemegang merek resmi. Hingga saat ini, tercatat lebih dari 325 brand resmi terdaftar di situs Sociolla. Namun, seiring dengan meningkatnya persaingan, termasuk dengan pemain besar seperti Watson dan Guardian, Sociolla menyadari pentingnya untuk beradaptasi dengan tren belanja konsumen yang masih mengutamakan pengalaman berbelanja langsung di toko fisik.

Pada tahun 2019, Sociolla mulai memperluas jangkauannya dengan membuka gerai offline untuk lebih mendekatkan diri dengan konsumen. Langkah ini diambil sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen yang masih mengutamakan pengalaman berbelanja langsung di toko fisik.

Di antara pusat-pusat ritel yang paling terkemuka dan sering dikunjungi di Surabaya, Jawa Timur, terdapat cabang Sociolla di Tunjungan Plaza Surabaya. Gerai *offline* Sociolla di Tunjungan Plaza menjadi salah satu destinasi favorit bagi konsumen yang ingin membeli berbagai produk kosmetik dari brand-brand terkenal, baik lokal maupun internasional. Tunjungan Plaza Surabaya juga memiliki toko-toko kosmetik lain yang sejenis dengan Sociolla, seperti Watsons, Guardian, dan toko resmi kosmetik lainnya. Toko-toko ini berada di pasar yang sangat kompetitif dengan Sociolla. Pelanggan ingin membeli dari bisnis yang tidak hanya memiliki barang berkualitas tinggi, tetapi juga membuat mereka merasa diterima, memiliki reputasi positif sebagai *brand*, dan harga yang wajar.

Berdasarkan persaingan yang sangat kompetitif mengenai penjualan toko kosmetik, maka strategi yang dapat diterapkan oleh Sociolla meliputi penciptaan suasana toko yang menarik (*store atmosphere*), penguatan citra merek (*brand*

image), serta penetapan harga yang kompetitif, agar mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen di toko fisik. Mereka mengutamakan penciptaan pengalaman belanja yang nyaman dengan brand image yang kuat, suasana toko yang menarik, serta pelayanan yang memuaskan. Hal ini menjadi strategi utama dalam menarik konsumen dan meningkatkan pembelian ulang di toko fisik, yang sangat penting untuk bertahan di pasar yang kompetitif.

Keberhasilan Sociolla tidak hanya terbatas pada gerai *offline*, tetapi juga tercermin dalam performa penjualannya secara online. Data yang menunjukkan penjualan perawatan wajah yang signifikan di Marketplace digital seperti Shopee dan Tokopedia, pada Maret 2023 mencerminkan kuatnya brand image yang dimiliki Sociolla di pasar kecantikan. Dengan berhasil mencatatkan revenue yang besar, Sociolla semakin dikenal sebagai brand kosmetik terpercaya.

Gambar 1. 2 Sociolla sebagai Top Seller Marketing



Sumber : website resmi Sociolls (2024)

Gambar 1.2 menunjukkan statistik dari situs web Sociolla yang menunjukkan bahwa perusahaan ini terkenal di kalangan penggemar kecantikan dan sering menjadi tuan rumah *Beauty Award*, sebuah acara untuk merek-merek *Beauty & Care* di Indonesia. Sociolla adalah penjual merek-merek *Beauty & Care*. Pada periode 1-31 Maret 2023, Sociolla sukses menjual produk perawatan

wajah sebanyak 89 ribu di official storenya di Shopee. Dari penjualan tersebut, *seller retail* kecantikan ini mengantongi Rp722.2 juta. Pada saat yang sama, *official store* Tokopedia meraup Rp 257,6 juta dari penjualan 2.900 produk perawatan wajah. Keberhasilan tersebut mencerminkan *brand image* yang kuat dan positif yang dimiliki Sociolla di pasar kecantikan.

Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin intensif, Sociolla harus terus berinovasi untuk mempertahankan posisinya. Selain dengan meningkatkan kualitas produk, melainkan dengan memastikan pengalaman belanja yang menyeluruh melalui pengelolaan *brand image* yang kuat, suasana toko yang menarik, serta pelayanan yang memuaskan. Kemampuan *beauty advisor* untuk memberikan konsultasi pribadi yang bernilai bagi pelanggan dan membedakannya dari pesaing adalah strategi agar tercapai tujuan ini.

Dalam konteks ini, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana *offline store* Sociolla di Tunjungan Plaza Surabaya khususnya, dampak dari *brand image*, *store atmosphere*, dan *service quality* terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Untuk membantu Sociolla dan pemain industri ritel lainnya dalam mengatasi tantangan saat ini dan memanfaatkan potensi *offline store* untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang tidak terlupakan bagi konsumen, diharapkan pemahaman yang lebih baik mengenai hubungan antara ketiga variabel tersebut akan memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi

pengembangan kajian ilmiah pemasaran, perihal perilaku konsumen di sektor ritel kecantikan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu operator industri ritel mengembangkan strategi yang lebih baik untuk bersaing di pasar, karena pelanggan sangat menghargai pengalaman berbelanja di dalam toko. Penelitian ini sangat relevan bagi pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan toko fisik. Dalam dunia bisnis yang semakin berorientasi pada konsumen, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dan pembelian ulang konsumen menjadi kunci sukses. Temuan dari penelitian ini mampu menyajikan wawasan praktis bagi manajemen Sociolla dalam menyusun strategi pemasaran lebih optimal, terutama dalam memperkuat brand image, meningkatkan kualitas layanan, dan menciptakan atmosfer toko yang menarik. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian ini dapat membantu toko fisik Sociolla bersaing lebih efektif dengan para kompetitor di industri kecantikan yang semakin dinamis.

Di industri kosmetik Indonesia, studi mengenai pengaruh citra merek, suasana toko, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan masih berada pada tahap awal pengembangan. Pemasaran, manajemen ritel, dan perilaku konsumen dapat mengambil manfaat dari temuan penelitian ini. Penelitian tambahan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di sektor ritel fisik mungkin akan didorong oleh hasil penelitian ini.

Berdasarkan uraian dan fenomena tersebut, maka peneliti akan menganalisa terkait **“Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan *Service Quality* Terhadap *Pembelian Ulang* Konsumen *Offline Store Sociolla* di**

Tunjungan Plaza Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada penjelasan di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut Merujuk pada penjelasan di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Apakah *brand image*, *store atmosphere*, dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang konsumen di *offline store* Sociolla Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang konsumen di *offline store* Sociolla Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang konsumen di *offline store* Sociolla Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah *service quality* berpengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang konsumen di *offline store* Sociolla Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut :

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *brand image*, *store atmosphere*, dan *service quality* secara simultan terhadap pembelian ulang konsumen di *offline store* Sociolla Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap pembelian ulang konsumen di *offline store* Sociolla Tunjungan Plaza Surabaya.

3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap pembelian ulang konsumen di *offline store* Sociolla Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *service quality* secara parsial terhadap pembelian ulang konsumen di *offline store* Sociolla Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian yang telah disebutkan, Diharapkan penelitian ini dapat memberikan berbagai manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dampak dari *store atmosphere*, *service quality*, dan *brand image* terhadap pembelian ulang pelanggan kemungkinan besar akan lebih dipahami sebagai hasil dari kontribusi studi ini terhadap teori pemasaran. Mereka yang tertarik untuk melakukan studi serupa di masa depan dapat menggunakan temuan studi ini sebagai titik awal, dan literatur tentang proses pengambilan keputusan konsumen ritel akan ditingkatkan sebagai hasilnya.

2. Manfaat Praktis

Riset ini diharapkan mampu menyumbangkan kontribusi terhadap konsep pemasaran. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengisi kesenjangan dalam pemahaman mengenai berbagai aspek yang berperan dalam menentukan pilihan pembelian. ritel akhir pelanggan dan untuk menghubungkan para peneliti yang tertarik untuk mengeksplorasi topik serupa di masa depan.