

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan gaya hidup tidak bisa dihindari akhir-akhir ini salah satunya, yaitu perubahan gaya hidup yang muncul seiring dengan tren penggunaan produk kecantikan. Negara Indonesia memiliki pasar yang besar dalam industri kecantikan. Menurut data International Euromonitor pada “*The Future of Skin Care*” Indonesia menjadi kontributor pertumbuhan perawatan kulit di global terbesar kedua. Indonesia pada saat ini penggunaan produk kecantikan sudah menjadi suatu kebutuhan primer terbesar dari kosmetik dan perawatan tubuh pada tahun 2018.

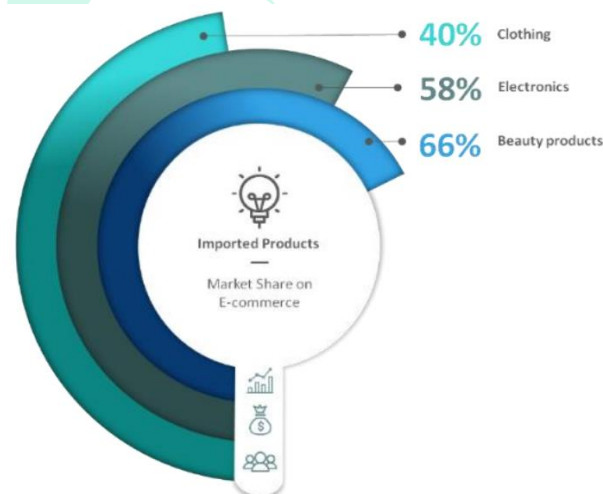


Gambar 1. 1 Kategori barang/jasa yang paling diminati belanja online Indonesia

Sumber: (Databoks.com)

Berdasarkan Gambar 1.1 menjelaskan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang senang melakukan kegiatan belanja *online* terutama dalam membeli produk kecantikan pada *e-commerce*. Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan teknologi dan perubahan gaya hidup pada saat ini menciptakan pola perilaku masyarakat yang menjadi lebih praktis dan efisien. Di Indonesia belanja *online* sudah menjadi suatu kecenderungan dengan adanya banyak platform *online* yang mewujudkan penjualan *online*. Kecanggihan teknologi terus berkembang menciptakan berbagai

macam *e-commerce* baru yang memiliki fasilitas menarik dalam melakukan transaksi dengan lebih mudah. Potensi besar terhadap industri *e-commerce* menurut Indonesia Millennial (2019) generasi milenial lebih menyukai dalam mencari perbandingan antara harga dan kualitas produk pada beberapa *e-commerce* sebelum mengambil keputusan dalam pembelian yang nantinya mereka tidak segan untuk merekomendasikan *e-commerce* yang mereka sukai kepada orang lain (Rahayu, 2019). Penjualan kosmetik impor atau produk kecantikan pada *e-commerce* terjual kurang lebih 504.118 produk yang terdiri dari tingkat penetrasi sekitar 66% angka ini termasuk tergolong tinggi sehingga pasar impor mendominasi pada produk kecantikan di Indonesia. Penjelasan ini sebelumnya dipublikasikan pada Gambar 1.2 :



Gambar 1. 2 Pasar Produk Impor pada Platform E-commerce

Sumber: (Kartikasari,2020)

Salah satu, *e-commerce* yang menawarkan produk kecantikan di Indonesia adalah platform Sociolla merupakan *e-commerce* yang menjual produk kecantikan original dengan lengkap dan terpercaya. Sociolla sebagai *beauty e-commerce* meluncurkan penawaran beberapa produk kecantikan yang dipabrikasi dari beberapa merek lokal maupun internasional guna dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang membutuhkan produk perawatan seperti, make up, skincare, dan perawatan rambut. Proses pemasaran yang diterapkan oleh Sociolla yaitu pemasaran yang dapat mengidentifikasi atau mendapatkan apa yang konsumen butuhkan dapat berpotensi

komersial bagi perusahaan yang disebut pemasaran meeting needs profitably (Kotler & Keller, 2018). Sociolla didirikan tahun 2015 oleh Chrisanti Indiana sebagai founder dan Credit Marketing Office (CMO), kemudian oleh Christopher Madiam sebagai Founder dan John Rasjid sebagai Co-Founder sekaligus Chief Executive Officer (CEO).

Berdasarkan Tabel 1.1, menunjukkan Sociolla menjadi salah satu platform di sektor *e-commerce* khusus kecantikan dengan ranking 13 keseluruhan *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan sebesar 2.704.300. Namun, jika dibandingkan dengan kompetitor Shopee yang menjual beberapa perlengkapan kecantikan berada di rank 1 dengan pengunjung bulanan yang sangat tinggi yaitu 72.973.300, begitupun dengan Tokopedia yang menjual beberapa produk kecantikan berada di rank 2 dengan pengunjung bulanan sekitar 67.900.000. Namun, jika dibandingkan dengan Zalora yang menjual beberapa produk kecantikan berada di rank 10 dengan pengunjung bulanan yang yaitu 2.926.300 Sociolla tidak terlalu tertinggal jauh. Akan tetapi, jika dibanding dengan *e-commerce* lainnya sociolla mengalami rank dan jumlah pengunjung bulanan terendah pada tahun 2019.

Rank	Toko Online	Pengunjung Bulanan - Q4 2019	Rank AppStore	Rank PlayStore
1	Shopee	72.973.300	#1	#1
2	Tokopedia	67.900.000	#2	#13
10	Zalora	2.926.300	#6	#8
13	Sociolla	2.704.300	#8	#10

Tabel 1.1 Data Peta E-commerce Indonesia

Sumber: (iPrice Insight 2019)

Persaingan pada perusahaan yang menjual produk kecantikan saat ini berkompertif atau ketat. Perusahaan berjuang untuk mendapatkan konsumen dan membeli produk mereka karena konsumen sudah memiliki kebebasan untuk memilih produk yang mereka inginkan, sehingga sulit bagi perusahaan untuk mengelola pelanggan mereka. Untuk menjaga stabilitas pasar, perusahaan harus lebih memahami kebutuhan atau keinginan konsumen dengan mengembangkan beberapa pemahaman mengenai bagaimana konsumen secara alami berperilaku ketika melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Perusahaan harus memilih strategi yang benar untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan salah di antaranya seperti melakukan pemasaran langsung atau *direct marketing*.

Pemasaran langsung adalah suatu hal yang mendapatkan dan mempertahankan konsumen dengan menghubungi mereka tanpa mediator. Jadi, pemasaran langsung (*direct marketing*) sebagai distribusi produk, informasi, dan promosi dengan mengarahkan komunikasi secara interaktif dengan konsumen (Jobber & Lancaster, 2019). Istilah *direct marketing* pertama kali digunakan pada tahun 1961 yang idenya muncul dari seorang perintis dari Amerika yaitu Lester Wunderman. Pemasaran langsung berproses secara relatif, proses perdagangan, penelitian, dan konversi dengan menggunakan berbagai macam cara untuk melakukan penjualan yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Pemasaran langsung bukan hanya sekedar promosi secara langsung namun mencakup sejumlah kegiatan seperti, pengelola database, telemarketing, dan iklan melalui media *e-mail* (Belch, 2020). Pemasaran langsung memiliki dampak sejak lama sebagai bagian dari integral dengan kampanye pemasaran tetapi, karena biayanya yang tinggi hanya perusahaan besar saja yang dapat menerapkan pemasaran langsung. Namun, dengan meningkatnya penggunaan internet dan penggunaan *e-mail* untuk promosi kepada konsumen perusahaan berhasil menurunkan biaya dan meningkatkan efisiensi.



Gambar 1. 3 E-mail promosi produk Sociolla
Sumber: (E-mail Sociolla)

Berdasarkan Gambar 1.4, merupakan contoh pemasaran langsung Sociolla melalui media *e-mail* yang mempromosikan paydeals untuk beberapa produk. Sociolla juga rutin melakukan pemasaran langsung untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui *e-mail* yang mempromosikan diskon atau memberikan hadiah beberapa produk kecantikan secara gratis untuk konsumen. Berbeda dengan pemasaran langsung, pemasaran tidak langsung yang dilakukan Sociolla yaitu membuat promosi dengan membuat *event Beauty Fit'n Fab Run* pada tahun 2019. *Event* ini yakni acara lari yang diadakan oleh Sociolla bergabung dengan *beauty journal* dan *soco* yang mengombinasikan konsep *health dan beauty* acara ini diadakan oleh team *public relations* Sociolla. Pemasaran tidak langsung tersebut tidak bisa dilakukan secara rutin dikarenakan harus ada biaya yang besar dalam membuat *event* sehingga, kurang efektif jika Sociolla terus menerus melakukan promosi dengan pemasaran tidak langsung. Jika, dibandingkan dengan promosi

melalui pemasaran langsung ternyata lebih efektif karena biaya yang dikeluarkan tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan Sociolla promosi dengan pemasaran tidak langsung.

E-commerce sociolla memberikan kualitas layanan yang cukup lengkap bagi konsumen dengan mempermudah konsumen untuk mencari informasi lengkap produk-produk kecantikan BPOM yang ada di sociolla. Selain itu, sociolla memberikan layanan untuk para konsumen agar merasa nyaman saat menggunakan aplikasi sociolla seperti, membuat fitur *review* produk dan membuat promo *free delivery* yang tanpa disadari akan sangat menguntungkan konsumen. Namun, dilansir dari *forum online* yang dibuat oleh *Female Daily* yaitu situs *beauty review* yang cukup terkenal di Indonesia, menyatakan bahwa *e-commerce* sociolla mendapatkan beberapa komentar negatif dari para konsumen tentang kualitas layanan mereka. Beberapa keluhan pelanggan tentang kualitas layanan sociolla yang ditunjukkan masih belum stabil yang dapat merugikan konsumen dan kualitas layanan mengalami penurunan seperti, pesanan yang sudah di *check out* dicancel sepihak oleh sociolla tanpa memberi tahu kepada konsumen bahwa barang sudah tidak *ready*. Opini dari para konsumen dalam forum *Female Daily* tersebut belum cukup untuk menggambarkan secara mendalam tentang permasalahan yang sebenarnya dihadapi serta perbaikan kualitas layanan apa yang harus dilakukan oleh sociolla.

Kualitas pelayanan merupakan aktivitas yang ditawarkan kepada suatu pihak yang pada dasarnya bersifat *intangible* (Kotler dan Armstrong, 2018). (Al-dweeri et al., 2019) Kualitas layanan mewujudkan salah satu elemen bahwa penting ketika berbelanja *online* karena sebagian besar *e-commerce* penjualan *online* mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang kepada konsumen dengan menyediakan layanan yang berkualitas tinggi (Shafiee & Bazargan, 2018). Persepsi kualitas layanan dapat mempengaruhi konsumen dalam kepercayaan kepada penerimaan belanja *online*. Berkaitan dengan hal tersebut, sangat menarik untuk dilakukan suatu penelitian terhadap pengaruh pemasaran langsung dan kualitas layanan *online* kepada keputusan pembelian konsumen pada

e-commerce beauty Sociolla. Lalu, apakah pemasaran langsung dan kualitas layanan bisa mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce beauty Sociolla*? maka, dengan ini peneliti melakukan Pra-survey sementara berupa kuesioner yang meluaskan secara *online* ke 30 responden kepada pengguna Sociolla dengan berdasarkan indikator pemasaran langsung dan kualitas pelayanan. Melalui penyebaran kuesioner sementara, maka diperoleh data dalam tabel berikut :

No.	Pernyataan	YA	TIDAK	Jumlah Responden
1	Apakah anda pengguna Sociolla?	90%	10%	30
2	Apakah promosi <i>Face to Face Selling</i> dengan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Sociolla?	33,3%	66,7%	30
3	Apakah dengan melakukan promosi secara langsung dengan menjelaskan detail produk dapat mempengaruhi Anda untuk melakukan keputusan pembelian pada Sociolla?	43,3%	56,7%	30
4	Apakah akun <i>e-mail</i> Anda tersambung dengan aplikasi Sociolla?	56,7%	43,3%	30
5	Apakah menurut anda efektif jika Sociolla melakukan promosi produk melalui <i>e-mail</i> ?	10%	90%	30
6	Saya melakukan keputusan pembelian pada Sociolla karena melihat promosi melalui <i>e-mail</i> ?	93,3%	6,7%	30

7	Apakah menurut anda spam jika Sociolla melakukan promosi melalui <i>e-mail</i> ?	70%	30%	30
8	Apakah menurut Anda efektif jika Sociolla melakukan promosi melalui <i>catalogue</i> ?	60%	40%	30
9	Apakah dengan Anda melihat <i>catalogue</i> produk akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Sociolla?	63,3%	36,7%	30
10	Apakah dengan melakukan promosi melalui pesan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Sociolla?	20%	80%	30
11	Apakah menurut Anda efektif jika Sociolla melakukan promosi dengan mengirim pesan?	16,7%	83,3%	30
12	Aplikasi Sociolla memberikan informasi yang tepat	86,7%	13,3%	30
13	Aplikasi Sociolla memberikan solusi ketika saya melakukan kesalahan pembelian	36,7%	63,3%	30
14	Sociolla melayani dengan sikap yang ramah	76,7%	23,3%	30
15	Semua keluhan saya direspon dengan baik oleh Sociolla	33,3%	66,7%	30
16	Pengiriman barang sesuai dengan estimasi waktu yang sudah dijanjikan	80%	20%	30

Tabel 1.2 Kuesioner Pra-Survei

Sumber: Data Peneliti (2023)

Kuesioner sementara menunjukkan bahwa 90% tidak efektif jika sociolla melakukan promosi melalui *e-mail*, berarti hal ini menyangkut pada pemasaran langsung yang termasuk ke dalam indikator *direct mail marketing* dapat diartikan bahwa *direct mail marketing* tidak efektif untuk melakukan kegiatan promosi yang didukung dengan 93,3% bahwa melakukan promosi melalui *e-mail* tidak mempengaruhi konsumen dalam melangsungkan keputusan pembelian pada sociolla dan 70% setuju bahwa promosi melalui *e-mail* hanya spam. Sebanyak 63,3% dari 30 konsumen menyatakan bahwa sociolla tidak memberikan solusi saat melakukan kesalahan pembelian dan 66,7% keluhan tidak direspon dengan baik oleh sociolla. Artinya kualitas layanan yang diberikan oleh sociolla belum maksimal yang akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.

Mengacu pada penelitian (Soehardi, 2022) ; (Marzouq, 2019) menyatakan bahwa pemasaran langsung pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh (Amri, 2021), mengutarakan bahwa pemasaran langsung tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian oleh (Prianggoro & Sitio, 2020) ; (Nabila & Usman, 2021) ; (Indah & Madiawati, 2023) menyatakan terkait kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian oleh (Arti et al., 2021) kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan dari kesimpulan terdahulu, mengidentifikasi bahwasanya menunjukkan pengaruh positif dari variabel pemasaran langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian tetapi variabel pemasaran langsung juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain, variabel pemasaran langsung variabel kualitas layanan juga dipilih untuk dijadikan objek dalam melakukan penelitian. Oleh dari itu penelitian ini, perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan subjek yang penulis akan teliti adalah para pengguna *e-commerce* Sociolla. Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka penelitian ini menentukan judul **“Pengaruh Pemasaran Langsung dan Kualitas Pelayanan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-commerce Beauty Sociolla”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang di atas, bahwarumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce beauty Sociolla*?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce beauty Sociolla*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan latar belakang dan rumusan masalah di atas, bahwa penelitian ini dilakukan dengan tujuan berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce beauty Sociolla*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce beauty Sociolla*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Teoritis

Dari perspektif teoritis, penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan kajian konseptual tentang bagaimana harus memahami dan mempertimbangkan untuk penelitian yang nantinya akan digunakan konsep atau dasar penelitian yang sama.

2. Manfaat Bagi Praktisi

Bagi praktisi, manfaat penelitian ini diselenggarakan dengan memiliki harapan atau tujuan untuk pengusaha terkait dengan bidang lainnya, penelitian akan terus mengikuti kajian secara seksama dan menjadikan diskusi ini sebagai peluang strategis untuk meningkatkan penjualan produk dan untuk menjadi pertimbangan sebagai bahan referensi.