

BAB I

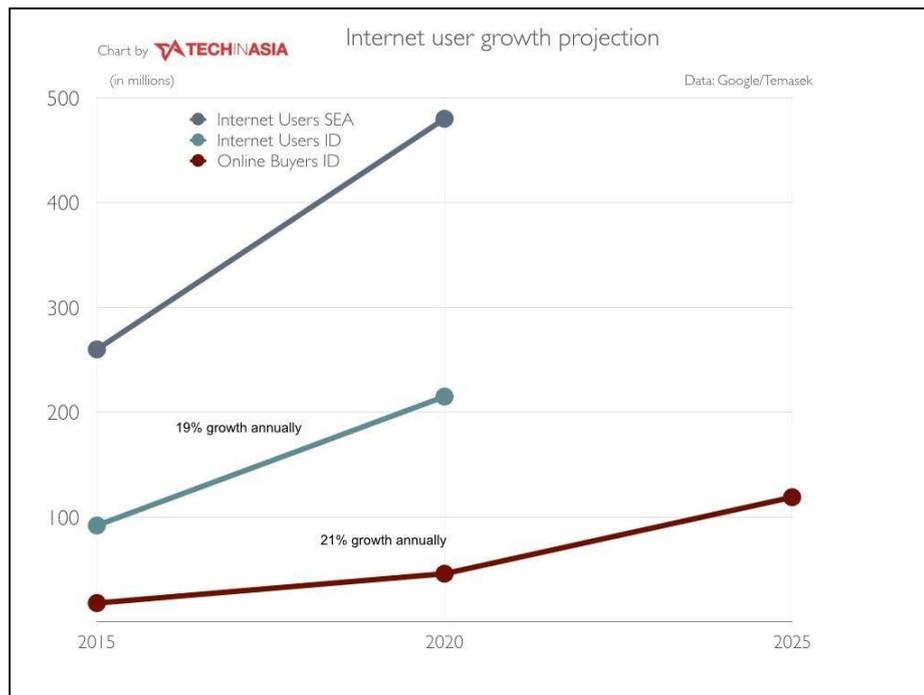
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi pada era ini telah membuat banyak perubahan ke arah yang lebih maju dan efisien. Dampak dari perubahan tersebut juga berpengaruh kepada sistem komunikasi sekarang yang mana sangat berkaitan dengan internet. Jika mendengar kata internet pasti kita sudah akrab dan tidak asing lagi. Internet kini menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan masyarakat di era teknologi ini. Fenomena Internet ini kian ramai dan digemari oleh masyarakat karena kemudahannya dalam mengakses informasi dan menjalin komunikasi antar satu dengan yang lain.. Kini internet tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana informasi dan komunikasi, namun juga sebagai sarana bisnis. Dengan adanya media sosial pebisnis dapat melakukan kegiatannya dengan mudah dan menjangkau pelanggan hanya dengan melalui internet, yang pada hal ini internet telah memberi ruang baru dan merubah lingkungan bisnis dalam *e-commerce*.

Bisnis dalam internet atau yang sering disebut dengan toko *online* telah sangat berkembang terlebih di Indonesia. Toko *online* atau *onlineshop* ini banyak digemari oleh masyarakat karena kemudahannya dalam bertransaksi. Melalui internet konsumen yang membutuhkan sesuatu tidak perlu harus datang atau pergi ke pusat perbelanjaan, namun transaksinya dapat dilakukan hanya dengan media internet. Felicitas (dalam Kompas 2012) menyatakan bahwa ada beberapa alasan mengapa orang lebih memilih belanja *online*. Pertama, menghemat waktu dan biaya. Menghemat biaya dalam arti mengurangi biaya transportasi, dan tidak perlu berkeliling dari satu toko ke toko yang lain untuk membandingkan harga dan modelnya. Kedua, *online shop* selalu memperbaiki diri, karena mereka akan mendapat masukan langsung dari pembelinya. Ketiga, pada *online shop* orang dapat membaca testimoni dari para pelanggan yang merasa senang dengan barang atau layanan yang diberikan. Keempat, *online shop* memberikan rekomendasi mengenai

barang-barang lain yang mungkin ada kaitannya dengan barang yang dicari. Kelima pelanggan *online shop* tidak harus datang berdesakan dengan konsumen lain.



Gambar 1 .1 Internet User Growth Projection

Sumber: www.techinasia.com

Berdasarkan data penelitian yang berjudul “*The Opportunity Of Indonesia*” yang dirilis oleh TEMASEK dan juga Google. Bahwa pertumbuhan populasi internet di Asia Tenggara terlebih di Indonesia telah meningkat seiring dengan banyaknya pengguna internet yang ada di Indonesia. Pada tahun 2015, terdapat 92 juta pengguna internet di Indonesia. Pada 2020 mendatang, diprediksi pengguna internet Indonesia akan meningkat menjadi 215 juta pengguna.

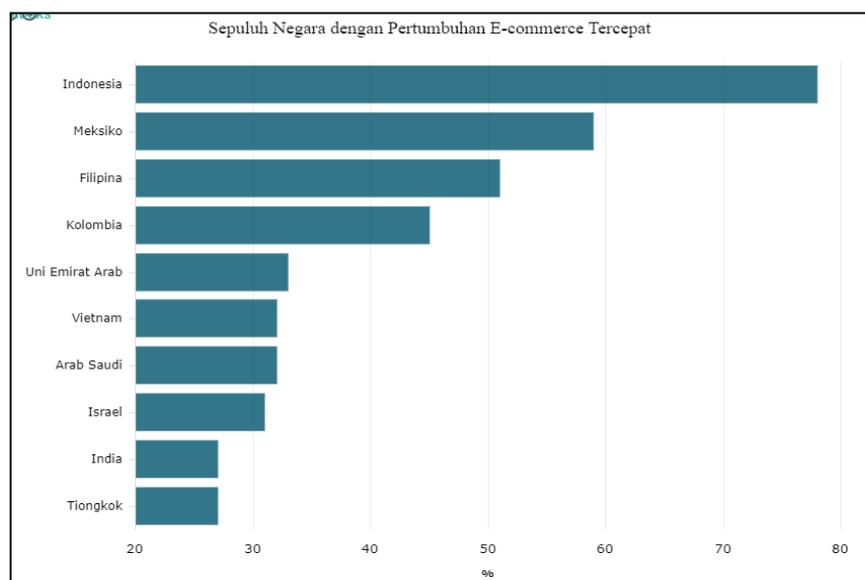
Dari total jumlah tersebut, pada 2015, terdapat 18 juta orang pembeli *online* di Indonesia. Jika di prediksi pada tahun 2025 mendatang, 119 juta orang akan menjadi pembeli *online* di Indonesia. Dengan begitu tak heran maka, prediksi dan peningkatan tersebut akan menaikkan nilai pasar *e-commerce* Indonesia. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh TEMASEK dan Google

Sudah memprediksi bahwa nilai pasar *e-commerce* Indonesia akan mencapai angka \$81 miliar pada tahun 2025.

Penelitian tersebut juga memprediksi bahwa Indonesia akan mendominasi dalam *e-commerce* terutama di bagian kawasan Asia Tenggara. Pada tahun 2015 lalu, Indonesia hanya menyumbang porsi 31 persen pada dunia *e-commerce* kawasan Asia Tenggara. Namun, pada tahun 2025 mendatang yang diprediksikan, Indonesia akan mengambil porsi hingga 52 persen pada dunia *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa Indonesia memiliki potensi yang sangat baik dalam ranah perkembangan *e-commerce*.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai angka USD150 miliar di tahun 2025. Hal tersebut membuat Indonesia tampil sebagai pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan paling tinggi di dunia. Salah satu faktor yang mendukung pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia adalah meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah yang konsumtif.

Merujuk dari data yang berjudul “Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat di Dunia” yang dirilis oleh lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018.



Gambar 1.2 Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia.
Sumber: databoks.katadata.co.id

Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan e-commerce. Dalam data tersebut, dijelaskan bahwa produk kecantikan merupakan salah satu barang yang memiliki kebutuhan tinggi. Dengan kategori terpopuler ketiga yaitu 10% responden membelanjakan uangnya di *e-commerce* untuk membeli produk kecantikan setelah tiket pesawat dan *fashion* masyarakat Indonesia menghabiskan uangnya melalui *e-commerce* untuk membeli produk kecantikan dan kesehatan.

Produk kecantikan kini sedang sangat populer karena merupakan kebutuhan primer terutama bagi kaum wanita terlebih yang ada di Indonesia. Kebutuhan yang semakin meningkat membuat pasar alat kecantikan dibanjiri oleh produk yang disediakan oleh produsen. Produk kecantikan dinilai sudah masuk kedalam gaya hidup sebagian wanita. Hal ini disebabkan oleh gaya hidup dan tuntutan lingkungan pergaulan. Umumnya masyarakat menyukai kecantikan dengan berbagai macam alasan, antara sebagai tuntutan profesi, keinginan untuk merawat diri, dan karena pengaruh lingkungan serta pergaulan (Zakaria, 2002).

Karenanya, telah banyak produk alat kecantikan atau kosmetik yang kini bertebaran dan beraneka ragam dari mulai jenis, ukuran, dll. Hal ini dinilai sebagai salah satu peluang besar bagi pebisnis untuk menjajakan produk kecantikan melalui sebuah *platform* di internet. Banyaknya minat pelanggan/konsumen tersebut dalam membeli produk kecantikan membuat internet menjadi sarana yang baik dalam melakukan bisnis *e-commerce*. Didukung dengan perilaku konsumtif masyarakat yang membuat pengguna *e-commerce* semakin meningkat pesat dari tahun ke tahun.

Iprice merilis laporan Peta Persaingan e-commerce di Indonesia Q1 2019. Dalam menyusun studi tersebut, iPrice bekerja sama dengan dua perusahaan analisis, yakni Similar Web dan juga App Annie. Dalam laporan data ini, masuk ke dalam 10 besar, yaitu SOCIOLLA yang merupakan salah satu *e-commerce* dengan produk spesifik yaitu kecantikan mampu dan dapat bersaing dengan *e-commerce* lain yang menjajakan produk umum. SOCIOLLA terbukti telah mengalami peningkatan jumlah pengunjung. Pada Q1 2018, situs e-commerce lokal ini hanya mendapat pengunjung sejumlah 1,437,800, sedangkan pada kuartal yang sama di tahun 2019,

akses ke web Sociolla melonjak hingga 4,838,300. Dengan ini SOCIOLLA dinilai mampu dan berkembang sangat baik hingga bisa mencapai peringkat 10 besar hanya dalam kurun waktu 1 tahun.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5 Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8 Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206
9 Orami	3,906,400	#26	#23	6,130	105,000	357,670	143
10 Ralali	3,583,400	n/a	n/a	3,060	39,660	88,660	n/a

Gambar 1.3 Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia Q1 2019.

Sumber: iprice.co.id

SOCIOLLA merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang berfokus dalam produk kecantikan seperti *makeup*, perawatan kulit, perawatan rambut, wewangian, dan alat kecantikan lain yang melayani seluruh wanita di Indonesia secara *online* dan *offline*. Didirikan pada tahun 2015, SOCIOLLA awalnya hanya fokus kepada produk pemasaran dan penjualan produk kecantikan. SOCIOLLA berawal sebagai *platform* yang memberi wadah bagi wanita Indonesia dalam memenuhi kebutuhan kecantikan. Seiring berjalannya waktu, SOCIOLLA kini kian membantu wanita Indonesia dengan menyuguhkan edukasi pasar tentang kecantikan dan berkembang menjadi sebuah media bernama *Beauty Journal* yang memiliki 20 juta pengunjung selama tahun 2018. Tidak hanya itu, *e-commerce* SOCIOLLA juga bergerak dalam sebuah *platform* komunitas bernama Soco.

Rhesa Dwi Prabowo sebagai *Head of Communication Hi-Tech and Media Industry MarkPlus, Inc* menyampaikan bahwa kegiatan belanja *online* sudah menjadi hobi. 48,3% responden menghabiskan 1-2 jam saat *browsing* maupun belanja menggunakan platform *e-commerce* dengan kategori produk yang paling

terkenal untuk dibeli adalah pakaian dan disusul kosmetik dan *skincare* pada posisi kedua. (Widianti, 2019).

Karena itulah, muncul Sociolla di masyarakat sebagai pelopor *beauty focused e-commerce* di Indonesia. Di bawah naungan PT Social Bella Indonesia, Sociolla didirikan pada Maret 2015 oleh Chrisanti Indiana (selaku *co-founder* dan CMO), John Rasyid (sebagai *co-founder* dan CEO) dan Christopher Madiam (sebagai *founder*). Sociolla merupakan *e-commerce* berbasis *business to customer* (B2C) yang menawarkan produk kecantikan original seperti kosmetik, *skincare*, perawatan rambut, parfum dan alat kecantikan. Dilansir dari (Angelina, 2019), selain Sociolla, terdapat beberapa *e-commerce* dengan fokus kecantikan seperti: Sephora (<https://www.sephora.co.id/>), Althea Korea (<https://in.althea.kr/>), All Young Indonesia (<https://www.allyoung.co.id/>), Benscrub (<https://www.benscrub.com/>).

Karena banyaknya perdagangan produk ilegal yang berisiko tinggi dan dapat merugikan konsumen, Sociolla lahir dengan misi membantu dan membentuk masa depan industri kecantikan melalui teknologi dan menyediakan berbagai produk kecantikan asli bersertifikasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Sociolla bekerja sama dengan distributor resmi untuk memperhatikan keaslian dan kualitas produk bahkan Sociolla memberikan jaminan kualitas penyimpanan produk dengan standar internasional Bahkan Sociolla memiliki perjanjian resmi penjualan *online* eksklusif terhadap beberapa brand premium internasional misalnya Elizabeth Arden, Philosophy Guerlain, Anna Sui, Menard, Hugo Boss dan Bvlgari (Fimela, 2015). Dilansir dari (Cahaya, 2018) sejak didirikan, Sociolla langsung mendapatkan pendanaan seri A dari Ventura Capital di tahun yang sama. Sociolla hadir sebagai *e-commerce* yang juga menciptakan media platform yang dapat berisi artikel, *video*, *glossary* hingga ulasan produk dengan berbagai topik kecantikan dan *lifestyle*. Media platform ini dinamai dengan Beauty Journal (<https://journal.sociolla.com/>).

Dua tahun berikutnya, Sociolla kembali mendapatkan pendanaan seri B dari pemilik platform kecantikan terbesar di Jepang, Istyle Inc. Sebagian pendanaan ini digunakan untuk mengembangkan *platform* baru untuk mengintegrasikan Sociolla

dan Beauty Journal yang berfokus pada *user-experience* yang dinamakan Sociolla Connect (SOCO). Karena itu, lengkaplah ketiga pilar yang disebutkan (Monika, 2018): *content* (Beauty Journal), *commerce* (Sociolla) dan *community* (SOCO). Dan pada tahun 2019, Sociolla meraih pendanaan seri D sebesar Rp 560 miliar yang dipimpin oleh EV Growth dan Temasek. Terdapat pula investor baru seperti EDBI, Pavilion Capital dan Jungle Ventures. (Annur, 2019). Pendanaan ini digunakan untuk merekrut sumber daya manusia dan mengembangkan teknologi untuk peningkatan layanan.

Tumbuh dengan pesat, SOCIOLLA digemari karena tidak hanya menyuguhkan diskon yang beragam, SOCIOLLA juga memfasilitas para penggunanya berupa dengan *free* ongkir dalam setiap produk yang dibeli oleh konsumen. Dengan menggunakan SOCIOLLA maka para pembeli tidak perlu keluar rumah atau bertatap muka dengan penjual langsung dalam melakukan transaksi jual-beli. Para pengguna cukup memilih barang yang ingin dibeli dengan melihat dan memilih gambar yang tertera di dalam situs SOCIOLLA. Terlebih, terdapat banyak *review* atau pendapat dalam bentuk komentar serta *rating* dalam setiap produk yang di pasarkan di *website* SOCIOLLA. Proses pembayaran yang ditawarkan pun praktis melalui sistem transfer bank.

SOCIOLLA sebagai *platform* dibidang kecantikan menawarkan ribuan produk yang didistribusikan dari dalam dan luar negeri. Serta sekitar 30% produk karya anak bangsa terjual di *e-commerce* SOCIOLLA seperti Wardah, ByLizziePara, ESQA, dll. Pada tahun 2019 ini, SOCIOLLA kembali mengembangkan bisnisnya dengan membuka gerai *offline* di beberapa mall di Jakarta seperti Kota Kasablanka dan Lippo Mall Puri. Hal ini bermaksud untuk membuat SOCIOLLA dapat semakin dekat dan dikenal oleh masyarakat.

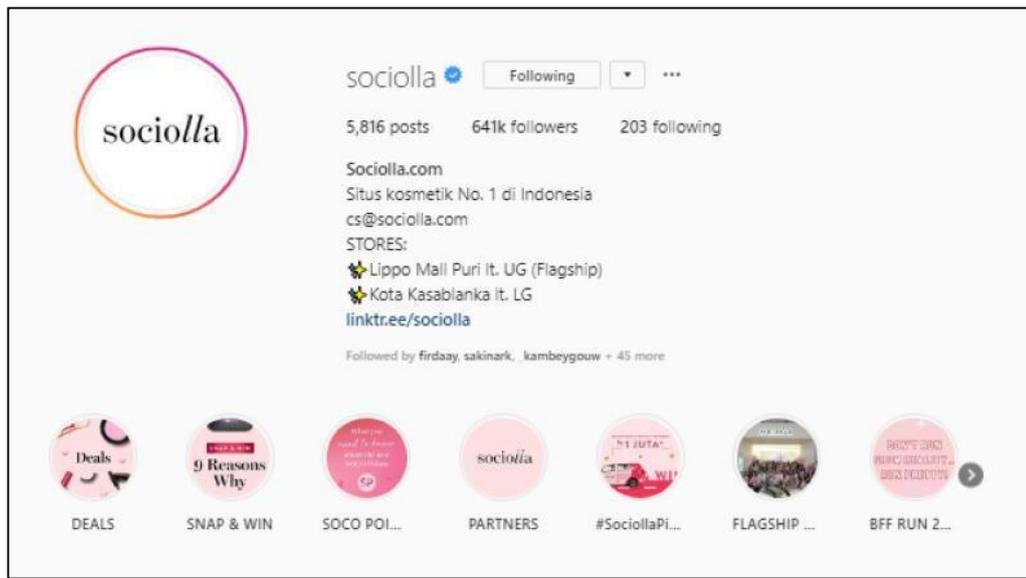
Meskipun menjadi satu-satunya *platform digital* di bidang kecantikan yang berhasil, SOCIOLLA tetap memiliki kompetitor lain yang juga menjual produk kecantikan meskipun tidak spesifik. Seperti *e-commerce* umum lain yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, dll. Hal ini memicu persaingan dalam industri kecantikan untuk menjadi toko online *e-commerce* pilihan pelanggan. Dalam hal ini SOCIOLLA harus mampu mempertahankan eksistensinya. Oleh karena itu, *e-*

commerce SOCIOLLA harus meningkatkan kualitas pelayanan terbaiknya dengan menjaga kepuasan pelanggan agar dapat terus menjadi pilihan masyarakat dalam membeli produk kecantikan *online*.

Meningkatkan kualitas pelayanan menjadi tolak ukur pelanggan dalam melakukan transaksi di situs *online* dan berarti berfokus pula kepada loyalitas pelanggan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2004). Griffin menjelaskan dalam buku *Customer Loyalty* (2003) bahwa banyak perusahaan beranggapan apabila pelanggan puas maka pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan respon positif yang bermanfaat bagi perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diartikan kepedulian perusahaan terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan dalam perusahaan sangat penting karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat menentukan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga pelanggan akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Salah satu faktor penting dalam membina hubungan baik dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Instagram SOCIOLLA juga memiliki *followers* yang sangat aktif dalam berinteraksi di media sosial. Konten yang disuguhkan oleh SOCIOLLA Sebagai humas yang baik, humas SOCIOLLA tentu sangat memikirkan citra perusahaannya dan berusaha untuk terus membangun hubungan yang baik dengan para konsumennya. Yang dalam kasus ini adalah kualitas pelayanan *customer relations* SOCIOLLA apakah berhasil dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan? Dengan latar belakang di atas, menjadi pertimbangan penulis untuk mengetahui lebih jauh tentang kualitas pelayanan *customer relations e-commerce* SOCIOLLA terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Berdasarkan acuan studi - studi terdahulu, maka penelitian ini membahas hubungan dua variabel yaitu kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan yang diaplikasikan bagi konsumen SOCIOLLA.

Maka dalam hal itu peneliti mengambil judul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *CUSTOMER RELATIONS* PRODUK *E-COMMERCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei Kepada *Followers* SOCIOLLA di Instagram)”**.



Gambar 1. 4 Profil Instagram Sociolla.
Sumber: Instagram Sociolla



Gambar 1. 5 Salah satu unggahan informasi di profil instagram Sociolla
Sumber: Instagram Sociolla

Alasan mengapa peneliti memilih survei terhadap *followers* SOCIOLLA di Instagram, selain karena SOCIOLLA sebagai *e-commerce* khusus yang hanya menjual produk kecantikan dan dapat maju dengan cepat melewati *e-commerce* umum lainnya, instagram SOCIOLLA merupakan salah satu media sosial yang memiliki paling banyak pengikut yaitu 641.000 pengikut yang terus bertambah setiap harinya. Instagram SOCIOLLA menjadi wadah bagi para pelanggannya dalam mencari informasi atau berita terbaru berkaitan dengan SOCIOLLA.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yaitu “Seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Relations* pada *E-commerce* kecantikan SOCIOLLA terhadap Tingkat loyalitas pelanggan?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan *Customer Relations* pada *E-commerce* kecantikan SOCIOLLA terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi para pembaca. Peneliti berharap, melalui penelitian ini peneliti dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan memberikan kontribusi signifikan pada bidang humas, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan *e-commerce* terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan menjadi data atau informasi pendukung serta landasan pemikiran bagi peneliti dan penelitian dimasa mendatang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran khususnya kepada pihak *public relations* pihak tim Sociolla serta organisasi atau perusahaan serupa dalam meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah Dalam penelitian ini sistematika penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori-teori yang memiliki hubungan dengan penelitian, serta kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan metodologi penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, seras waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang pembahasan masalah yang diangkat dan menguraikan analisis penelitian secara umum dan mendalam mengenai hasil yang diperoleh peneliti, yaitu “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER RELATIONS PRODUK E-COMMERCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN** (Survei Kepada *Followers* SOCIOLLA di Instagram.”

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjadi bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran berdasarkan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi judul buku, jurnal, dan bahan-bahan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan