

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Perusahaan Sociolla

Sociolla merupakan salah satu *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Didirikan pada bulan Maret tahun 2015 oleh tiga orang pendiri yaitu Christanti Indiana selaku *Founder dan Credit Marketing Officer (CMO)*, Christoper Madian selaku *Founder* dan John Rasjid selaku *Chief Executive Officer (CEO)*. Awalnya perusahaan ini berdiri karena minimnya *online store* yang menyediakan produk kecantikan wanita terpercaya, Karena di Indonesia umumnya *online store* hanya berfokus pada dunia *fashion* saja. Sociolla menjadi solusi atas keresahan dalam menemukan kosmetik yang terpercaya secara *online*. Dengan berbelanja *online* tentunya dapat mempermudah konsumen mewujudkan barang yang mereka impikan tanpa harus keluar rumah. Tujuannya adalah untuk memberikan kenyamanan berbelanja dengan menyediakan fitur-fitur yang mudah digunakan untuk menemukan produk dan kelengkapan ketersediaan produk yang dibutuhkan para wanita. Sociolla menyediakan berbagai kebutuhan kecantikan wanita seperti *skincare, haircare, make-up*, dan kebutuhan wanita lainnya. (*About Us - SOCO by Sociolla*, n.d.)

Sociolla merupakan perusahaan *end to end* yang bekerja sama langsung dengan berbagai distributor resmi dan pemilik *brand*. Hal tersebut yang membuat Sociolla menjadi perusahaan terpercaya dengan produk 100% original dan harga bersahabat. Tampilan Sociolla yang bernuansa *pink* menjadi daya tarik dan ciri khas *e-commerce* ini. Sociolla menawarkan berbagai macam promo diskon dan *voucher* yang bisa konsumen dapatkan pada tampilan awal saat membuka *website* Sociolla.com. Pada tampilan awal aplikasi Sociolla konsumen dapat menemukan berbagai produk dengan *klik search* dan memasukkan *keyword* produk. Tampilan ini tentunya mempermudah konsumen dengan menawarkan produk yang sedang promo, *new arrivals*, dan *best sellers*. Seiring mengikuti perkembangan zaman kini Sociolla tidak hanya *online store* saja, namun sudah merambat menjadi *offline store* yang bisa dikunjungi di beberapa kota besar Indonesia.

1.1.2 Logo Perusahaan

The logo for Sociolla features the word "sociolla" in a large, black, serif font. The letters "s", "o", "c", "i", "o", and "l" are in a bold, upright serif style, while the final "l" and "a" are in a more elegant, italicized serif style.

Gambar 1.1 Logo Sociolla

Sumber : (About Us - SOCO by Sociolla, n.d.)

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

We believe in shaping the future through technology.

Misi

- *Focusing on women across the country, we believe that everyone should have equal access to share their passion in beauty.*
- *We connect content, commerce, and community through our various online platform to complete people's beauty discovery journey.*
- *Born and now grown within the community, we are driven to make beauty more approachable, applicable, and exciting.*
- *We understand that everyone is uniquely beautiful and we want to be part in building a better beauty experience.*

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin cepat dari tahun ke tahun menghadirkan internet yang sangat membantu manusia dalam melakukan segala sesuatu, sehingga memicu ketergantungan dan menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok. Faktanya pada saat ini pengguna internet mengalami peningkatan yang signifikan. Dilansir dari *Statista (2021)* bahwa pengguna internet di dunia pada tahun 2018 melebihi setengah dari populasi dunia, yakni 3,9 miliar lebih. Hal tersebut terus meningkat setiap tahunnya dan pada saat ini tahun 2021 pengguna internet sebanyak 4,7 miliar.

Berdasarkan *survei* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (2020) sebanyak 73% dari total populasi di Indonesia sudah menggunakan internet. Tingginya angka pengguna internet membawa dampak positif bagi segala aspek, khususnya pada aspek perekonomian. Seiring meningkatnya pengguna internet inovasi terus bermunculan sehingga mampu mempermudah aktivitas manusia melalui internet, termasuk pada dunia perdagangan. Hadirnya perdagangan elektronik atau *e-commerce* membuat masyarakat menjadi dimudahkan dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*. Dari hasil *survei* Databoks (2021) konsumen lebih memilih belanja *online* melalui *e-commerce* karena tidak perlu pergi menuju lokasi toko untuk melakukan transaksi, mendapatkan harga promo, dan menghindari virus Covid-19. Terlebih lagi pada masa pandemi Covid-19 pemerintah Indonesia mengeluarkan aturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang bertujuan untuk menekankan penyebaran virus. Sehingga masyarakat diharuskan untuk melakukan aktivitas dari rumah, termasuk untuk berbelanja. Dengan melakukan transaksi jual-beli pada *platform e-commerce* konsumen mendapatkan keuntungan yang efisiensi yakni dapat menghemat waktu, biaya, dan dapat memilih barang dengan membandingkan beberapa barang terlebih dahulu.

Di Indonesia terdapat beberapa *platform e-commerce*, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Sociolla, dan Zalora. Beberapa daftar *e-commerce* di atas menawarkan spesifikasi produk yang berbeda-beda, seperti menawarkan produk *fashion & beauty* serta menawarkan kebutuhan sehari-hari lainnya. Sementara pada *e-commerce* Sociolla memiliki spesifikasi produk yang ditawarkan dengan fokus pada kebutuhan wanita, yakni produk kecantikan.

E-commerce Sociolla merupakan *beauty e-commerce* pertama pada bidang kecantikan yang berasal dari Indonesia. Sociolla berfokus pada kebutuhan wanita seperti *skincare*, *body care*, *hair care*, dan kebutuhan wanita lainnya. Sociolla menawarkan berbagai pilihan kosmetik dari *brand* ternama dan produk terpercaya 100% *original*. Untuk memastikan produk *original* dan terpercaya Sociolla hanya bekerja sama dengan distributor resmi dan langsung pada distributor pusat. Selain fokus pada produk yang ditawarkan *e-commerce* harus mampu melakukan manajemen waktu agar barang yang dikirimkan sampai dengan tepat waktu, pelayanan yang bagus, memperhatikan keamanan situs saat digunakan, dan *desain web* yang menarik. (Listyorini, 2015).

E-commerce Sociolla masih tergolong baru, di mana *e-commerce* tersebut berdiri pada tahun 2015. Namun seiring berjalannya waktu *e-commerce* Sociolla mampu menduduki peringkat ke-11 pengunjung *e-commerce* terbanyak di Indonesia pada kuartal II 2021. (Iprice Insights, 2021). Kesuksesan Sociolla tentunya didukung oleh berbagai faktor, khususnya pada inovasi yang terus diciptakan serta mengikuti *trend* perkembangan pasar. Sociolla menawarkan berbagai fitur dan tampilan *e-commerce* yang menarik serta mudah digunakan oleh konsumen dalam melakukan berbelanja *online*. Hal terpenting yang dilakukan Sociolla yakni dengan memberikan jaminan keaslian produk dan penawaran khusus lainnya. Dalam melakukan pembelian umumnya konsumen mencari tahu terlebih dahulu tentang penawaran produk melalui jejaring media sosial sehingga setelah mendapatkan informasi tersebut konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian. Jejaring sosial media dinilai dapat mempengaruhi konsumen yang membutuhkan informasi hingga sampai pada tahap pembelian. (Rachmania, 2021)

Untuk memperkuat penelitian penulis melakukan survei kepada 10 responden. Tujuannya yaitu untuk mengetahui sejauh mana wawasan dan persepsi konsumen terhadap objek yang akan diteliti, yakni *e-commerce* Sociolla. Responden tersebut merupakan konsumen yang pernah melakukan akses pada *e-commerce* Sociolla. Pra survei ini dilakukan melalui kuesioner *online*. Hasil pra survei dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Pra Survei

| No | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS | Total |
|----|--|-----|----|---|---|----|-------|
| 1. | Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan pada <i>e-commerce</i> Sociolla | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 | 10 |
| 2. | Ketersediaan produk pelengkap lain yang terdapat pada <i>e-commerce</i> Sociolla | 0 | 0 | 0 | 6 | 4 | 10 |
| 3. | Keterjangkauan harga produk yang ditawarkan pada <i>e-commerce</i> Sociolla | 0 | 1 | 7 | 2 | 0 | 10 |
| 4. | Harga produk di <i>e-commerce</i> Sociolla lebih terjangkau dibandingkan <i>e-commerce</i> sejenis lainnya | 1 | 1 | 6 | 2 | 0 | 10 |
| 5. | <i>E-commerce</i> Sociolla memiliki desain <i>interface</i> yang nyaman, aman dan mudah dimengerti | 0 | 0 | 2 | 4 | 4 | 10 |

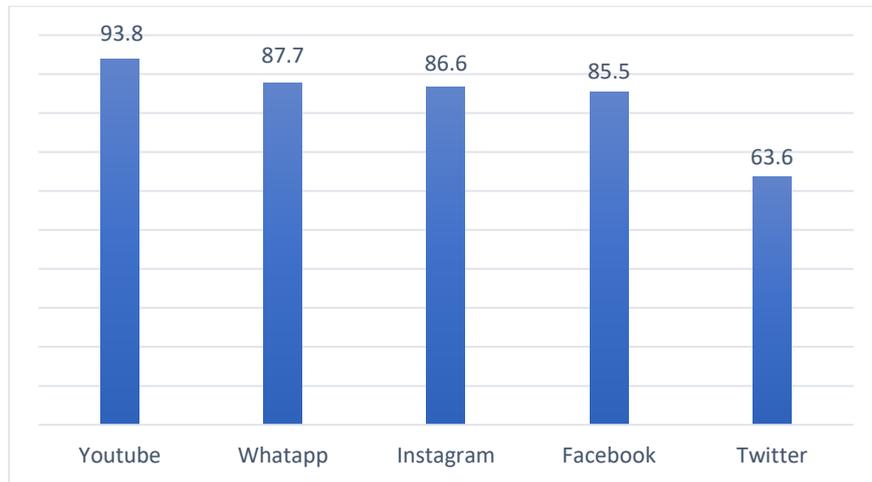
| No | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS | Total |
|-----|---|-----|----|---|---|----|-------|
| 6. | <i>E-commerce</i> Sociolla memiliki kecepatan dan ketepatan saat proses perpindahan halaman (<i>page hyperlink</i>) | 0 | 1 | 2 | 7 | 0 | 10 |
| 7. | Aktivitas promosi pada jejaring media sosial Instagram Sociolla membuat Anda (konsumen) menarik untuk melakukan kunjungan dan niat beli | 0 | 0 | 1 | 4 | 5 | 10 |
| 8. | <i>E-commerce</i> Sociolla memberikan informasi lengkap melalui jejaring media sosial Instagram Sociolla | 0 | 0 | 2 | 6 | 2 | 10 |
| 9. | Waktu pelayanan pada <i>e-commerce</i> Sociolla 24 Jam | 0 | 0 | 4 | 4 | 2 | 10 |
| 10. | Pengalaman pribadi membuat Anda(konsumen) berkunjung dan melakukan pembelian kesekian kali pada <i>e-commerce</i> Sociolla | 0 | 1 | 3 | 4 | 2 | 10 |

Sumber : Data yang telah diolah

Berdasarkan hasil penelitian pra survei memiliki hasil tanggapan yang beragam dari responden terhadap *e-commerce* Sociolla. Menurut responden bahwa *e-commerce* Sociolla banyak menawarkan pilihan produk dan ketersediaan produk lainnya. Dimana harga yang ditawarkan oleh Sociolla cukup terjangkau. Responden setuju bahwa Sociolla memiliki desain *interface* yang aman serta mudah dimengerti oleh *user*, serta memiliki *page perklik*. Adapun hal terpenting yang dilakukan *e-commerce* Sociolla dalam melakukan pemasaran yaitu dengan menggunakan jejaring media sosial. Responden sangat setuju bahwa aktivitas promosi pada media sosial membuat konsumen tertarik untuk melakukan kunjungan dan melakukan pembelian. Serta informasi yang diperoleh dari media sosial sangat lengkap dan mudah dimengerti sehingga membuat konsumen mendapatkan informasi terbaru yang belum mereka ketahui sebelumnya.

Media sosial merupakan salah satu media yang digunakan masyarakat untuk melakukan komunikasi dan berinteraksi melalui jaringan internet. Menurut hasil survei Datareportal.com (2021) pada Januari 2021 pengguna media sosial di Indonesia sebesar 170 juta, di mana jumlah tersebut mengalami peningkatan sebanyak 6,3% dari tahun 2020

lalu. Adapun tiga peringkat tertinggi *Platform* media sosial yang biasa digunakan yakni Youtube, Whatsapp, dan Instagram.



Gambar 1.2 Media Sosial Penggunaan Tertinggi di Indonesia

Sumber : (Statista 2021, n.d.)

Media sosial Instagram menduduki posisi ketiga dari penggunaan media sosial tertinggi di Indonesia. Instagram merupakan media sosial yang menawarkan fitur pengambilan foto dan *video* serta dapat berbagi hasilnya ke publik. Pada unggahan tersebut pengguna Instagram dapat memaparkan deskripsi atau yang biasa dikenal dengan *caption*. Dengan begitu para pebisnis memanfaatkan peluang ini sebagai pemasaran bisnis mereka, yakni pada fitur *caption* pada unggahan Instagram untuk memaparkan deskripsi atau detail informasi dari produk atau jasa mereka, dan memanfaatkan fitur lainnya dari jejaring media sosial Instagram. Hal tersebut mendorong media sosial Instagram menjadi media promosi atau menjual produk bagi perusahaan. (Hartawan et al., 2021)

Pergeseran pola perilaku masyarakat membuat aktivitas pemasaran tidak sebatas hanya menggunakan media konvensional (*offline*) seperti majalah, koran, dan media cetak lainnya, namun juga memanfaatkan media digital agar selalu mengikuti perkembangan perilaku konsumen. Munculnya media sosial Instagram sangat membantu berbagai bidang, khususnya pada bidang pemasaran. Agar perusahaan dapat menyebarkan informasi suatu produk atau jasa secara luas dan mencapai tujuan penjualan.

Jejaring media sosial juga sudah dimanfaatkan *e-commerce* untuk melakukan pemasaran produk mereka. Peluang besar tersebut dimanfaatkan berbagai perusahaan untuk menghubungkan pelanggan melalui jaringan internet dengan cara yang mudah dan terjangkau. *E-commerce* Sociolla memiliki jejaring media sosial Instagram sebagai media menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen. Sosial media Instagram Sociolla per tanggal 31 Oktober 2021 memiliki jumlah 1.008.850 *followers* dan menduduki peringkat ke-8 pada jumlah pengikut Instagram terbanyak *e-commerce* di Indonesia, berikut data pengunjung web dan pengikut Instagram Sociolla dari tahun ke tahun :

Tabel 1.2 Data Sociolla di Indonesia dari Waktu ke Waktu

| Periode | Urutan Pengunjung Web | Pengunjung Web Bulanan | Urutan Pengikut Instagram | Pengikut Instagram |
|---------|-----------------------|------------------------|---------------------------|--------------------|
| Q3 2020 | 9 | 1.986.700 | 10 | 907.500 |
| Q4 2020 | 10 | 3.086.500 | 10 | 925.000 |
| Q1 2021 | 11 | 2.836.700 | 11 | 985.680 |
| Q2 2021 | 11 | 2.486.700 | 8 | 1.008.850 |

Sumber : Iprice Insights (2021)

Berdasarkan data Iprice pada tabel di atas bahwa pengunjung web bulanan Sociolla mengalami kenaikan dan penurunan pengunjung setiap bulannya. Namun, Pada urutan pengikut jejaring media sosial Instagram *e-commerce* Sociolla mengalami kenaikan di setiap bulannya. Hal tersebut diketahui bahwa jejaring media sosial merupakan salah satu cara yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan informasi produk.

Pemasaran melalui jejaring media sosial merupakan salah satu cara yang sangat efektif digunakan dalam membangun dan mempertahankan pelanggan, khususnya pelanggan *e-commerce*. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mencapai target penjualan dengan melakukan pemasaran melalui jejaring media sosial sehingga dapat menumbuhkan niat beli konsumen. Tercapainya target yang dituju tentunya tidak lepas dari keterlibatan konsumen pada sosial media. Keterlibatan konsumen menjadi salah satu pendorong dalam mengambil keputusan pembelian, seperti adanya

rekomendasi, *rating* produk atau toko, *review*, dan *group online shopping* pada media sosial. (Yadav & Rahman, 2018).

Suatu perusahaan harus mampu mengembangkan kreativitas pada pemasaran jejaring media sosial, mampu memotivasi serta mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sehingga dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang di miliki perusahaan dan dapat mempertahankan serta meningkatkan hubungan antara informasi melalui media sosial memiliki dampak yang lebih besar terhadap niat beli dibandingkan konsumen yang tidak pernah melakukan pencarian informasi suatu produk pada media sosial. Artinya hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran jejaring media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen. (Munawar et al., 2020)

Aktivitas pada media sosial tentunya akan berdampak pada perilaku konsumen sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu munculnya niat beli ulang juga dapat membawa pengaruh positif terhadap perusahaan. Apabila suatu perusahaan mampu untuk menciptakan niat beli ulang pada pelanggannya maka dinilai keberlangsungan perusahaan akan menjadi lebih berkembang lagi. Salah satu faktor munculnya niat beli ulang pada konsumen yaitu dengan adanya kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Berdasarkan penelitian Chandra & Martini (2021) mengatakan bahwa *satisfaction* dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Sehingga pada penelitian ini meneliti jejaring sosial media dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada *e-commerce* Sociolla. Pada penelitian Rudyanto (2018) mengatakan bahwa pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Semakin baik pemasaran melalui media sosial maka *perceived value* akan meningkat, dengan meningkatnya *perceived value* maka niat beli akan meningkat secara signifikan. (Rachmania, 2021). Selain itu ada penelitian yang mengatakan bahwa brand awareness juga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. (Rambe & Trianasari, 2020).

Sejauh ini masih belum banyak yang melakukan penelitian tentang jejaring media sosial dan niat beli pada *e-commerce*, khususnya *e-commerce* Sociolla. Oleh sebab itu penelitian ini akan dilakukan dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Jejaring Media**

Sosial dan Keterkaitan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen *E-commerce Sociolla* (Studi pada Media Sosial Instagram)”

1.3 Perumusan Masalah

Meningkatnya pengguna internet membawa dampak baik bagi masyarakat. Dengan menggunakan jejaring internet segala aktivitas dapat dimudahkan sehingga menghemat waktu, biaya, dan tenaga. Kemudahan tersebut tentunya dimanfaatkan dengan baik di berbagai aspek, mulai dari pencarian informasi hingga melakukan proses pembelian. Inovasi-inovasi yang terus bermunculan seperti adanya perdagangan elektronik (*e-commerce*) memberikan kemudahan dalam proses pembelian secara *online*. Selain itu penggunaan *e-commerce* juga tak terlepas dari faktor jejaring media sosial.

Jejaring media sosial memberikan peluang besar untuk para perusahaan dalam proses menyampaikan informasi sehingga para calon konsumen lebih mengenal produk dan layanan yang ditawarkan oleh suatu *e-commerce*. *E-commerce sociolla* merupakan *beauty e-commerce* pertama di Indonesia yang tergolong masih baru. Saat ini Sociolla mampu menduduki peringkat ke-11 pengunjung *e-commerce* terbanyak dan peringkat ke-8 pengikut Instagram terbanyak di Indonesia pada kuartal II 2021. (Iprice Insights, 2021). Dari hal tersebut tentunya *e-commerce* Sociolla memiliki peluang dalam meningkatkan niat beli konsumen melalui pengaruh sosial media yang dimiliki. Oleh sebab itu penulis akan meneliti :

1. Bagaimana gambaran pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh pemasaran jejaring media sosial Instagram mempengaruhi niat beli konsumen *e-commerce* Sociolla?
3. Seberapa besar pengaruh pemasaran jejaring media sosial Instagram pada keterkaitan konsumen pada *e-commerce* Sociolla?
4. Seberapa besar pengaruh keterkaitan konsumen pada niat beli konsumen *e-commerce* Sociolla?
5. Seberapa besar keterlibatan konsumen memediasi pengaruh pemasaran jejaring media sosial dan niat beli konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi fenomena di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran pemasaran jejaring media sosial Instagram dan keterlibatan konsumen terhadap niat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari pemasaran jejaring media sosial Instagram terhadap niat beli konsumen pada *e-commerce* Sociolla.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran jejaring media sosial Instagram terhadap keterlibatan konsumen *e-commerce* Sociolla.
4. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen terhadap niat beli konsumen pada *e-commerce* Sociolla.
5. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen terhadap pemasaran jejaring media sosial dan niat beli konsumen.

1.4.1 Kegunaan Akademis

- a) Bagi penulis, dengan melakukan penelitian ini penulis mendapatkan ilmu dan pengalaman baru dalam bidang strategi pemasaran dan perilaku konsumen dalam mendorong keberhasilan suatu *e-commerce*.
- b) Bagi Universitas, dengan penelitian ini universitas memiliki banyak sumber penelitian dibidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.
- c) Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan evaluasi atau masukan perusahaan untuk menjadi lebih baik lagi.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk berbagai aspek, di antaranya:

1.5.1 Kegunaan Praktis

- a) Bagi universitas, penelitian ini universitas memiliki banyak sumber penelitian dibidang pemasaran dan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

- b) Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan evaluasi atau masukan perusahaan untuk menjadi lebih baik lagi.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum tentang objek penelitian (*e-commerce Sociolla*), latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan melakukan analisa data. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai hasil penelitian dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari uraian mengenai karakteristik responden/data, hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.