



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat terlihat dari angka GDP (*Gross Domestic Product*) negara tersebut. GDP tidak hanya memberikan gambaran atas pertumbuhan ekonomi suatu negara, tapi juga menggambarkan tingkat daya beli masyarakat suatu negara secara garis besar. GDP diartikan sebagai nilai keseluruhan semua barang dan jasa yang diproduksi di dalam wilayah tersebut dalam jangka waktu tertentu. Pada awal tahun 2011 GDP per kapita Indonesia mencapai angka USD 3,467 (<http://www.indonesia-investments.com>). Pada tahun 2011 inilah Indonesia mulai memasuki era *Consumer 3000*.

Tabel 1.1 GDP per Kapita dari Tahun ke Tahun

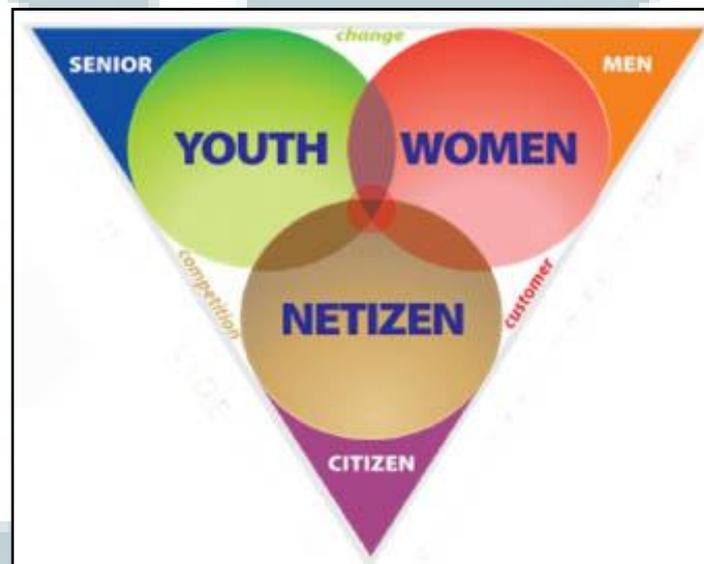
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
PDB (dalam milyar USD)	285.9	364.6	432.1	510.2	539.4	706.6	846.8	878.0
PDB (perubahan % tahunan)	5.5	6.3	6.1	4.6	6.1	6.5	6.2	5.8
PDB per Kapita (dalam USD)	1,643	1,923	2,244	2,345	2,984	3,467	3,546	3,468

Sumber: Bank Dunia, Dana Moneter Internasional (IMF) dan Badan Pusat Statistik (BPS)

Sumber: (<http://www.indonesia-investments.com>, 2013)

Consumer 3000 adalah suatu era dimana lapis masyarakat kelas menengah di suatu negara dengan GDP per kapitanya mencapai angka USD 3,000. Kelompok masyarakat kelas menengah inilah yang kemudian menjadi lokomotif pertumbuhan ekonomi yang kian *powerful* (www.yuswohady.com). Seperti yang

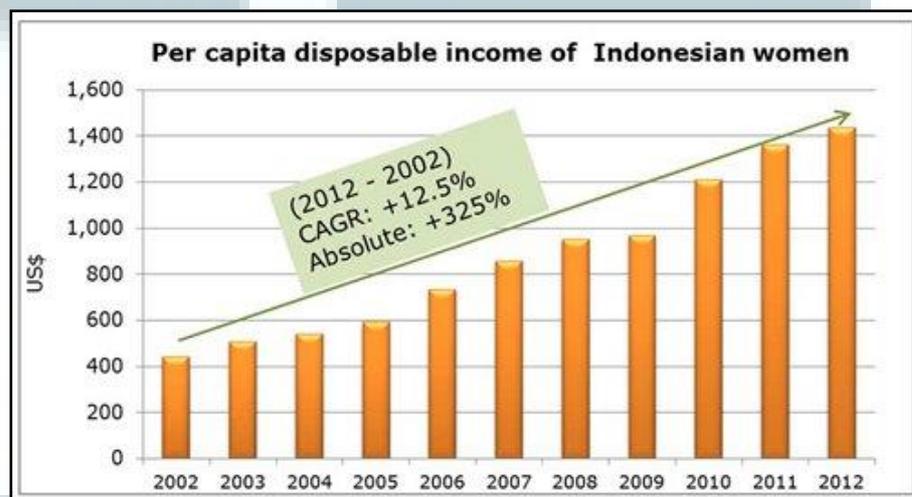
terjadi di beberapa negara maju lainnya yang sudah lebih dahulu mencapai angka GDP per kapita USD 3,000, negara tersebut mengalami *accelerated development* (percepatan pembangunan) yang terlihat sangat signifikan pada pertumbuhan ekonominya yang didorong oleh para kaum *middle class*. Di mana para kaum *middle class* ini memiliki *discretionary spending* (pendapatan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan non-pokok) sekitar sepertiga dari total penghasilan per bulan yang digunakan untuk membeli berbagai macam produk dan layanan “*advance*” seperti mobil, asuransi, wisata ke luar negeri, dan gadget terbaru. Sehingga dominasi kaum *middle class* di pasar nasional menjadi suatu *concern* tersendiri. Hermawan Kertajaya berpendapat bahwa ada komunitas yang akan membawa negara mana pun termasuk Indonesia sendiri menjadi lebih baik lagi, yaitu komunitas anak muda (*youth*), wanita (*women*), dan orang *techie* (*netizen*). Berikut adalah gambar pemetaan komunitas *Youth-Women-Netizen*.



Gambar 1.1 *Youth-Women-Netizen*

Sumber: (www.the-marketeers.com, 2012)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas tampak bahwa satu dari tiga komunitas yang mendominasi pasar kelas menengah adalah *women* karena secara natural perempuan lebih memegang prinsip dalam perilaku sehari-hari. Di samping itu, perempuan memiliki *purchasing power* yang besar. Hal ini jelas membuka peluang bagi banyak *brand* dan pemasar untuk memasarkan produknya. Peningkatan jumlah pekerja wanita di Indonesia meningkat secara bertahap menjadi 43 juta jiwa, atau meningkat sebesar 52% pada populasi pekerja wanita usia produktif meningkat sebesar 46% selama sepuluh tahun terakhir (<http://economists-pick-research.hktdc.com>).



Gambar 1.2 Peningkatan *Disposable Income* per Kapita Wanita Indonesia

Sumber: (<http://economists-pick-research.hktdc.com>, 2014)

Berdasarkan gambar 1.2 di atas seputar peningkatan *disposable income* dari wanita di Indonesia mengalami peningkatan secara majemuk sebesar 12,5% antara 2002-2012 melampaui jumlah rata-rata negara-negara ASEAN. Secara

natural peningkatan pendapatan turut meningkatkan *spending power* kaum wanita yang mana kemudian men-*generate* peluang bagi para produsen yang mentarget segmen wanita seperti produsen *fashion*, kosmetik, hingga peralatan rumah tangga (<http://economists-pick-research.hktdc.com>).

Peningkatan GDP dan maraknya dominasi dari komunitas YWN ikut mendorong peningkatan sektor industri kreatif. Tampak pada tabel berikut yang di mana industri ekonomi kreatif terlihat mengalami peningkatan secara signifikan dari tahun 2010 hingga 2013. Ditahun 2013, industri kreatif memberikan kontribusi sebesar 7% dari total keseluruhan GDP Indonesia pada total GDP Indonesia tahun 2013 (www.beritasatu.com). Dapat kita lihat pada tabel 1.2 sektor industri ekonomi kreatif mengalami peningkatan yang cukup signifikan yang artinya industri ekonomi kreatif memiliki kontribusi yang cukup besar pada GDP Indonesia dari tahun ke tahun yang senantiasa terlihat mengalami peningkatan.

Tabel 1.2 Peningkatan GDP per Sektor Industri 2010 - 2013

Sektor	Uraian	2010	2011*	2012**	2013***
1	Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	985.470,5	1.091.447,3	1.190.412,4	1.303.177,3
2	Pertambangan dan Penggalian	719.710,1	879.505,4	970.599,6	1.001.485,3
3	Industri Pengolahan	1.393.274,4	1.575.291,9	1.720.574,0	1.864.897,1
4	Listrik, Gas, dan Air Bersih	49.119,0	56.788,9	65.124,9	72.497,1
5	Konstruksi	660.890,5	754.483,5	860.964,8	965.135,9
6	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	682.286,8	804.473,3	905.151,5	1.024.379,2
7	Pengangkutan dan Komunikasi	417.527,8	484.790,3	541.930,4	631.278,6
8	Keuangan, Real Estat, dan Jasa Perusahaan	431.980,6	496.171,7	554.218,7	639.092,2
9	Jasa-jasa	633.593,0	752.829,7	854.127,4	965.371,3
10	Ekonomi Kreatif	472.999,2	526.999,2	578.760,6	641.815,5
PDB Indonesia		6.446.851,9	7.422.781,2	8.241.864,3	9.109.129,4

Ket: *) Angka Sementara; **) Angka Sangat Sementara; ***) Angka Sangat-Sangat Sementara

Sumber: (Indonesia Kreatif, 2013)

Sektor industri ekonomi kreatif terdiri dari 15 sub-sektor yang tergabung di dalamnya, yaitu: periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, *fashion*, film, video, dan fotografi, permainan interaktif, music, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, radio dan televisi, riset dan pengembangan, kuliner. Pada tahun 2013 industri *fashion* berkontribusi sebesar Rp 181 triliun dari total 15 sub-sektor industri kreatif sebesar Rp 642 triliun. Bahkan industri *fashion* pun tumbuh sebesar 6,4% ditahun 2013. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Mari Elka Pangestu, industri fashion menyerap 3,8 juta tenaga kerja dari 11,9 juta tenaga kerja pada sektor industri kreatif, serta menyumbang Rp 76 triliun terhadap ekspor (www.beritasatu.com).

Peningkatan jumlah *middle class* di Indonesia dan komunitas wanita di Indonesia yang kian bertambah jumlahnya yang turut didukung pula oleh peningkatan gaya hidup yang mana secara natural peningkatan pendapatan akan memberikan pengaruh pada peningkatan gaya hidup seseorang di mana seseorang dengan pendapatan sebesar 30 juta per bulan akan berbeda dengan yang 5 juta per bulan. Gaya hidup mendukung eksistensi seseorang pada suatu kelas sosial tertentu. Inilah salah satu faktor yang membuat setiap orang berlomba-lomba untuk berada di suatu kelas sosial tertentu dengan terus dengan meningkatkan gaya hidupnya seiring dengan peningkatan pendapatan yang diperoleh dan faktor-faktor sosial lainnya.

Satu dari ketiga sub-kultur yang mendominasi *middle class* di Indonesia adalah wanita. Wanita adalah makhluk yang mudah beradaptasi dengan lingkungan, lebih

toleran, dan pada umumnya bukan makhluk yang egois, karena mereka akan merasa lebih tenang jika tak hanya mampu memenuhi kebutuhan personalnya tapi juga kebutuhan lingkungan sosial di sekitar mereka. Wanita akan gelisah ketika dia tidak diterima di lingkungan sosialnya itulah yang menyebabkan mereka mencoba untuk lebih toleran dan tidak egois. Berdasarkan hasil riset dari Markplus terhadap komunitas sub-kultur wanita diperoleh informasi bahwa ada perbedaan antara wanita yang lajang dan yang sudah menikah atau berkeluarga. Kategori lajang, baik karena belum menikah atau sudah bercerai. Wanita lajang mengalokasikan 49,6% uangnya untuk membeli barang-barang sekunder seperti pakaian, *makeup*, dan *hangout*, sedangkan pada wanita yang sudah berkeluarga mereka menyisihkan 15,3% uangnya untuk kebutuhan personal seperti pakaian, dan *makeup*.

Sehingga gaya hidup, *fashion*, dan wanita ketiganya terhubung begitu kuat dan kosmetik yang menjadi suatu simbol dari gaya hidup, *fashion*, dan wanita. Berbagai macam jenis kosmetik dengan kegunaan dan beberapa fitur tertentu pun turut meramaikan pasar kosmetik baik nasional maupun dunia. Kosmetik yang kemudian dianggap dapat meningkatkan tingkat kepercayaan diri dari seorang khususnya wanita membuat para produsen kosmetik pun kian meningkatkan produksinya dalam menanggapi peluang ini seiring pula dengan meningkatnya populasi kaum *middle class* wanita. Di samping itu orang-orang juga semakin *concern* pada penampilan mereka terlebih lagi kaum wanita. Dari ujung rambut hingga ujung kaki. Riasan wajah atau kosmetik adalah salah satu alat yang paling dekat dengan wanita dan digunakan hampir setiap hari. karena bagi seorang

wanita penampilan adalah asset. Sehingga beberapa wanita tak ragu untuk menginvestasikan sebagian dari *disposable income*-nya untuk riasan wajah. Di samping itu para kaum wanita sering melakukan pembelian yang tak terencana terkait hal-hal yang mendukung penampilan mereka.

Mengutip slogan dari Sephora di tahun 2002 lalu "*Beauty is a language*" nampaknya memberi pengaruh secara emosional pada para wanita di dunia. Slogan ini muncul saat Sephora masuk ke Rumania dan Yunani mendapatkan respon positif dari *target market*-nya yaitu kaum wanita. Hal ini dapat dilihat dari semakin *concern*-nya kaum wanita kelas menengah pada penampilan dirinya terutama pada penggunaan kosmetik yang dianggap sebagai investasi pada penampilan dirinya menjadi fenomena tersendiri yang kemudian ditanggapi oleh *brand* kosmetik dunia salah satunya Sephora. Sephora adalah *department store* untuk berbagai macam merek kosmetik dari kosmetik merek ternama seperti Bobbi Brown, dll hingga kosmetik dengan merek Sephora sendiri. Sephora yang baru saja membuka gerainya di Indonesia pada tanggal 12 Juli 2014 dan 19 Juli 2014 di Plaza Indonesia dan Kota Kasablanka disambut antusias oleh para kaum hawa di Indonesia khususnya para kaum hawa golongan *middle class*.



Gambar 1.3 Gerai Sephora di Plaza Indonesia

Sumber: (<http://skyscrapercity.com>, 2014)

Berdasarkan perubahan lanskap bisnis yang didorong oleh peningkatan pendapatan dari kaum masyarakat menengah khususnya wanita yang secara natural lebih sensitif, dan lebih peka terhadap apa yang mereka temukan dan mereka hadapi. Wanita tidak hanya *concern* terlebih lagi berkaitan dengan penampilan yang notabene menjadi salah satu aset seorang wanita sehingga para kaum wanita juga sangat cermat dalam memilih produk apa yang akan digunakan dimulai dari melirik suatu *brand* tertentu, kecocokan antara produk dengan diri mereka, hingga gaya hidup atau tren yang sedang digemari kaum wanita lain pada umumnya. Sehingga peneliti ingin mencoba mengamati apakah *consumer satisfaction* dapat menjadi mediator dalam pembentukan *brand loyalty* dari *consumer based-brand equity* yang direpresentasikan oleh 5 variabel, yaitu

Physical Quality, Staff Behavior, Ideal Self-Congruence, Brand Identification, dan *Lifestyle Congruence*. Sehingga pada penelitian kali ini akan mencoba mengamati tentang *Physical Quality, Staff Behavior, Ideal Self-Congruence, Brand Identification, Lifestyle Congruence, Consumer Satisfaction,* dan *Brand Loyalty*.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Wanita adalah makhluk yang mudah beradaptasi dengan lingkungan, lebih toleran, dan pada umumnya bukan makhluk yang egois, karena mereka akan merasa lebih tenang jika tak hanya mampu memenuhi kebutuhan personalnya tapi juga kebutuhan lingkungan sosial di sekitar mereka. Wanita akan gelisah ketika dia tidak diterima di lingkungan sosialnya itulah yang menyebabkan mereka mencoba untuk lebih toleran dan tidak egois. Berdasarkan hasil riset dari Markplus terhadap komunitas sub-kultur wanita diperoleh informasi bahwa ada perbedaan antara wanita yang lajang dan yang sudah menikah atau berkeluarga. Kategori lajang, baik karena belum menikah atau sudah bercerai. Wanita lajang mengalokasikan 49,6% uangnya untuk membeli barang-barang sekunder seperti pakaian, *makeup*, dan *hangout*, sedangkan pada wanita yang sudah berkeluarga mereka menyisihkan 15,3% uangnya untuk kebutuhan personal seperti pakaian, dan *makeup*.

Life style, fashion, dan wanita ketiganya terhubung begitu kuat dan kosmetik yang menjadi suatu simbol yang mewakili ketiganya. Bagi para wanita kosmetik dianggap sebagai salah satu bentuk investasi agar mereka dapat diterima di

lingkungan sosialnya. Secara natural tidak ada satu orang pun yang ingin ditolak di lingkungan sosialnya terlebih wanita. Makhluk yang sangat khawatir apabila dia tersisihkan dari lingkungan sosialnya. Wanita akan melakukan berbagai macam cara untuk dapat bisa diterima di lingkungan sosialnya salah satunya wanita tidak segan untuk menginvestasikan sebagian uangnya untuk memenuhi gaya hidupnya terlebih lagi didukung dengan meningkatnya pendapatan kaum wanita per bulannya.

Melihat pasar kelas menengah (*middle class*) Indonesia yang semakin menjanjikan dimata dunia dan investor internasional salah satu *brand* ritel ternama dunia, Sephora memutuskan untuk membuka gerainya di Indonesia pada tanggal 12 Juli 2014 lalu di Plaza Indonesia seminggu kemudia gerai kedua pun dibuka di Kota Kasablanka. Sephora adalah salah satu *brand* kosmetik ritel dunia yang tergolong unik. Tidak seperti *brand-brand* lainnya, di gerainya Sephora tidak hanya menjual produknya sendiri namun ada juga *brand* lainnya yang tampak dijual di gerai Sephora yang kemudian menjadikan Sephora layaknya *department store* khusus kosmetika. Tentunya bagi para wanita gerai Sephora bagaikan *Wonderland*. Sama seperti di negara-negara lainnya, masyarakat menengah di Indonesia khususnya wanita cukup antusias dan terlihat tanggapan positif atas bukanya Sephora Indonesia.

Dibukanya Sephora di Indonesia baik secara langsung maupun tak langsung menjadi sebuah ancaman bagi para pelaku bisnis ritel kecantikan lainnya yang sudah lebih dahulu eksis terutama *brand* lokal dari dalam negeri. Beberapa *brand*

ternama di Indonesia seperti Martha Tilaar, dan Sariayu harus dapat menyaingi gempuran dari produk kecantikan dari luar negeri yang mencoba menawarkan gambaran wanita modern dibandingkan gambaran wanita Indonesia.

Brand loyalty dibentuk oleh beberapa hal, salah satunya adalah *brand equity* yang di moderasi oleh *consumer satisfaction*. Dengan mencoba konsumen baru dapat menjadi loyal terhadap suatu produk terlebih lagi konsumen Indonesia yang notabene lebih memilih untuk dapat mencoba terlebih dahulu produk yang akan mereka gunakan nantinya. *Consumer Satisfaction* dapat dibentuk oleh beberapa hal lainnya seperti, *physical quality*, *staff behavior*, *ideal self-congruence*, *brand identification*, dan *lifestyle congruence*.

Beberapa literatur pemasaran membahas tentang *brand loyalty* tetapi belum banyak literatur yang meneliti hubungan antara *consumer based-brand equity* dengan *brand loyalty* untuk produk kosmetik di pasar Indonesia. Sehingga penelitian kali ini ingin mencoba menelaah lebih lanjut mengenai hubungan antara *consumer based-brand equity* dengan *brand loyalty* yang dimediasi oleh *consumer satisfaction* pada konteks kosmetik retail di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti menetapkan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *physical quality* memiliki dampak positif pada *consumer satisfaction*.

2. Apakah *staff behavior* memiliki dampak positif pada *consumer satisfaction*.
3. Apakah *self congruence* memiliki dampak positif pada *consumer satisfaction*.
4. Apakah *brand identification* memiliki dampak positif pada *consumer satisfaction*.
5. Apakah *lifestyle congruence* memiliki dampak positif pada *consumer satisfaction*.
6. Apakah *consumer satisfaction* memiliki dampak positif pada *brand loyalty*.
7. Apakah *consumer satisfaction* memediasi dampak dari dimensi *consumer based-brand equity*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan di atas maka peneliti merumuskan tujuan dari penelitian kali ini yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *physical quality* pada *consumer satisfaction*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *staff behavior* pada *customer satisfaction*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *ideal self-congruence* pada *customer satisfaction*.

4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand identification* pada *customer satisfaction*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *lifestyle congruence* pada *customer satisfaction*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *customer satisfaction* pada *brand loyalty*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa peranan *customer satisfaction* dalam memediasi dimensi *consumer based-brand equity* pada *brand loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapula manfaat dari penelitian kali ini, yaitu manfaat secara akademis dan manfaat praktis karena penelitian ini bersifat informatif. Sehingga peneliti merumuskan manfaat penelitian seperti berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini memiliki manfaat akademis untuk mengetahui bagaimana *brand loyalty* terbentuk dari dimensi *consumer based-brand equity*. Serta dapat dipelajari juga dimensi apa sajakah yang terdapat di dalam variabel *consumer based-brand equity*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian kali ini adalah untuk para pemasar di Indonesia tentang loyalitas suatu *brand (brand loyalty)* dibentuk dari ekuitas *brand (brand equity)* yang didasarkan pada konsumen.

Disamping itu *consumer based-brand equity* dibentuk oleh beberapa dimensi yang kemudian dapat ikut membangun *brand loyalty*.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Menjelaskan mengenai situasi *e-commerce* di Indonesia serta penjelasan singkat mengenai Lazada Indonesia dan tantangannya sebagai *Online Shop* di Indonesia untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang pemilihan topik. Atas dasar latar belakang tersebut, dibuatlah rumusan masalah mengenai *online retail* dan dituliskan dalam pertanyaan penelitian. Kemudian dibuat tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut. Manfaat penelitian baik dalam bidang akademis maupun bagi praktisi dijabarkan dengan jelas pada bab ini.

BAB II : Landasan Teori

Berisi tentang landasan teori yang dipakai dalam penelitian ini. Variabel *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *behavioral intentions* dalam kaitannya dengan *e-commerce* di Indonesia, membutuhkan landasan teori yang kuat untuk menjelaskan setiap variabelnya, sehingga tidak terjadi kesalahan persepsi oleh pembaca. Penjelasan-penjelasan secara teoritis mengenai variabel penelitian dipaparkan pada subbab tinjauan teori, sedangkan

penelitian-penelitian terdahulu yang dipakai sebagai pembentuk landasan teori dibahas pada subbab selanjutnya. Kemudian dipaparkan mengenai dasar pembentukan hipotesis serta model penelitian yang akan digunakan untuk menjawab fenomena pada industri *online retail*.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini secara garis besar menjelaskan tentang metodologi penelitian ini. Dimulai dengan memberikan gambaran umum mengenai Lazada sebagai objek penelitian. Kemudian, rancangan penelitian sebagai kerangka dasar dalam menggali informasi untuk menjawab fenomena *e-commerce* beserta jenis data yang digunakan, dipaparkan pada subbab desain penelitian. Segala hal mengenai ruang lingkup penelitian, yakni *target population* penelitian, teknik sampling, prosedur & tata cara pengambilan data dibahas pada subbab selanjutnya. Bab ini juga membahas mengenai definisi operasional variabel yang digunakan sebagai dasar untuk membuat kuisisioner sebagai alat ukur penelitian untuk menjawab fenomena. Pada akhir bab ini dibahas mengenai teknik analisis dalam mengolah data untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

BAB IV : Analisis dan Hasil Penelitian

Bagian ini membahas mengenai analisis data secara teknis dan pembahasannya dalam menjelaskan kaitan antar variabel yang berhubungan dengan fenomena *e-commerce* dan industri *online retail* di Indonesia. Adapun analisis yang dilakukan adalah analisis deskriptif, uji

instrumen pengukuran yang meliputi uji validitas dan realibilitas, dan juga deskripsi profil responden. Secara deskriptif, setiap variabel yang terkait dengan penelitian ini akan dibahas mengenai frekuensi dan rata-rata skor skala pengukuran. Akhir bab ini menjelaskan tentang saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat menjawab fenomena *e-commerce* serupa dengan lebih optimal.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini dimuat kesimpulan dari hasil penelitian yang sedang dilakukan yang menjawab hipotesis penelitian dan memuat saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian dan peneliti selanjutnya.

UMMN