

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Konsumen Indonesia semakin percaya dan merasa nyaman dalam berbelanja secara *online*. Berdasarkan hasil riset dari Kredivo dan Katadata *Insight Centre* (KIC) edisi kedua mengenai perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia 2021, tercatat ada peningkatan jumlah transaksi secara *online* dalam semua kategori produk sebesar 55% dibanding tahun 2019 dan diprediksi akan terus meningkat setiap tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *digital* semakin tinggi (Liputan6.com, 2021).

Secara umum, *e-commerce* merupakan sebuah media yang di dalamnya terdapat transaksi jual beli antara perusahaan dengan konsumen yang terjadi secara elektronik. Kemudahan dalam mendapatkan produk yang diinginkan hingga transaksi pembayaran dapat dilakukan hanya dengan sebuah *gadget* dan aplikasi. Berdasarkan data dari *We Are Social* dengan judul '*Digital 2021*' yang mengatakan bahwa Indonesia telah dinobatkan di posisi pertama sebagai negara pengguna internet yang sering berbelanja *online* di tahun 2020 (CNN Indonesia, 2021). Hal ini telah membuat para pembisnis bergeser dari yang sebelumnya menjual produk secara konvensional berpindah menjadi *online*. Adanya pergeseran perilaku konsumen yang menjadi lebih sering berbelanja melalui *marketplace* salah satunya juga disebabkan oleh adanya pandemi COVID - 19 yang telah membatasi masyarakat dalam melakukan aktivitas *outdoor*.

Dikutip dari kompas.com (Safitri & Sukmana, 2020), pelaku yang mendominasi transaksi melalui *e-commerce* merupakan generasi milenial dan Z dengan besar persentase 85%. Diketahui bahwa 36% di antaranya diwakili oleh mereka yang berusia 18 – 25 tahun dan 49% di antaranya dalam rentang usia 26 – 35 tahun. Selain itu, dalam artikel yang sama, hasil riset menunjukkan bahwa konsumen perempuan cenderung lebih setia kepada satu *marketplace* yang dipercaya dengan nilai 33%, sementara itu hanya 15% dari konsumen pria yang mampu bertahan dalam satu *marketplace*. Selain itu, berdasarkan salah satu artikel dari portal berita merdeka.com (Putra, 2019), tertulis bahwa transaksi perdagangan secara elektronik atau yang kerap dikenal sebagai *e-commerce* masih berpusat di area Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi atau Jabodetabek.

Meningkatnya jumlah konsumen yang sudah beralih untuk berbelanja secara *online* sejalan dengan bertambahnya pula jumlah pelaku bisnis yang membuka lapaknya di berbagai *e-commerce*. Berdasarkan data dari Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), tercatat terdapat 304 (tiga ratus empat) laporan pengaduan konsumen pengguna *e-commerce* sejak tahun 2017 silam. Tertulis bahwa mayoritas konsumen pengguna *e-commerce* melakukan permintaan pengembalian dana dan fenomena ini kian bertambah sejak pandemi (Burhan, 2020).

Menurut dailysocial.id (Baskoro, 2011), *trust* atau kepercayaan adalah poin penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis agar konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Pada dasarnya, minat beli adalah perasaan ketertarikan konsumen kepada satu barang yang kemudian

termotivasi untuk mengambil tindakan selanjutnya seperti melakukan pembelian atau proses transaksi. Dalam salah satu artikel yang membahas mengenai faktor minat beli konsumen, tertulis bahwa kualitas dan merk adalah hal krusial yang menjadi pertimbangan seseorang sebelum melakukan transaksi terhadap suatu produk (Riadi, 2018).

Menurut Sohn dan Kim (2020), faktor yang mempengaruhi pembelian produk secara *online* antara lain adalah kepercayaan, kualitas, dan emosi. *Trust* memiliki peran penting karena memiliki pengaruh kepada loyalitas pelanggan dan berpengaruh secara signifikan pada minat beli konsumen. Sementara itu, terdapat beberapa faktor yang mendorong timbulnya minat beli, yakni persepsi konsumen terhadap produk berupa barang maupun jasa, pengalaman berbelanja, *customer service*, dan resiko dalam pembelian. Menurut Dabbous, Barakat, & Sayegh (2020), hubungan antara minat beli konsumen melalui *e-commerce* dimediasi secara keseluruhan oleh kepercayaan. Oleh karena itu, kesadaran konsumen akan suatu merk sangatlah penting karena akan mempengaruhi pola konsumsi yang kemudian berdampak pada pemilihan *e-commerce* yang dipercaya dapat memenuhi kebutuhannya tersebut.

Salah satu contoh *brand* yang bergerak di industri kecantikan dan telah diakui kredibilitasnya adalah Sociolla. Merupakan *online beauty marketplace* berbasis aplikasi yang tidak hanya sekedar menjual produk, tetapi juga menyediakan informasi lengkap meliputi daftar merk produk beserta fotonya, ulasan hingga *rating* berbagai jenis barang dari lini kecantikan baik lokal maupun internasional. Dalam salah satu artikel yang dipublikasikan oleh East Ventures

(2020), singkatnya Sociolla terdiri dari beberapa jenis unit bisnis yakni diantaranya; (1) SOCO atau wadah berupa aplikasi bagi sesama konsumen untuk membuat ulasan mengenai suatu produk secara *online*. (2) *Beauty Journal* atau media yang mempublikasikan berbagai artikel seputar dunia kecantikan dan lain - lainnya. (3) Sociolla atau *e-commerce* yang menjual produk kecantikan secara *online* juga *offline*. (4) *Lilla by Sociolla*, merupakan *marketplace* yang ditujukan untuk para perempuan khususnya yang sudah menjadi seorang ibu.

Keunggulan lainnya dari bisnis yang didirikan pada tahun 2015 ini adalah sudah mampu bersaing bahkan dianggap lebih terkenal daripada bisnis serupa dalam kurun waktu yang cukup singkat. Mengikuti fakta tersebut, berdasarkan artikel yang dipublikasikan oleh tempo.co (Christy, 2020), menyatakan bahwa Sociolla termasuk dalam 10 besar aplikasi *e-commerce* terbaik di Indonesia kuartal I 2020 dan menduduki posisi pertama yang bergerak di bidang kecantikan.

Sociolla hadir tidak hanya sebagai *e-commerce* yang menjual produk kecantikan baik berupa *make up* maupun *skincare*. *Brand* yang ingin membangun komunitas kecantikan ini berusaha untuk mendengar setiap kebutuhan konsumennya yang tidak hanya terdiri dari wanita tetapi juga laki - laki. Sociolla ingin melepas stigma bahwa *makeup* atau *skincare* yang diciptakan hanya untuk kaum hawa. Dikutip dari gadis.co.id (2020), dalam rangka mengubah pemikiran tersebut, Sociolla membuat sekelompok laki – laki sebagai bentuk representasi dari *authentic beauty* yang juga sekaligus mampu memperlihatkan kecantikan dari sisi universal dengan sebutan SocioFellas. Tidak hanya itu, tidak jarang Sociolla

membuat artikel mengenai beberapa rekomendasi produk kecantikan yang cocok untuk digunakan oleh laki - laki.

Dikutip dari [marketeers.com](http://marketeers.com) (Rahma, 2020), perusahaan yang berpegang teguh dengan tiga pilar, yakni *e-commerce*, media, dan *platform* komunitas ini telah memiliki setidaknya 30 juta pengguna sejak awal tahun 2020. Nominal ini juga didukung dengan data dari *iPrice Group* yang mengatakan bahwa Sociolla merupakan *beauty* dan *personal care commerce* dengan angka kunjungan terbesar di Indonesia yang berfokus di bidang kecantikan. Fakta lainnya dari *website* tersebut juga adalah bahwa berdasarkan *Gross Merchandise Value (GMV)* atau jumlah penjualan secara keseluruhan produk di *e-commerce* dalam kurun waktu tertentu, perusahaan ini telah berkembang sebanyak 7x lipat dari tahun ke tahun dan diprediksi akan meningkat sebesar 4x lipat pada tahun 2020. Hal ini membuktikan bahwa Sociolla merupakan salah satu aplikasi rujukan utama terutama dalam bidang kecantikan.

Tingginya jumlah pengguna dan banyaknya pemberitaan mengenai kesuksesan dari Sociolla telah menjelaskan bahwa *brand* ini sudah mendapatkan kepercayaan dari publik. Pentingnya *brand trust* di kalangan konsumen dijelaskan melalui salah satu artikel yang dipublikasikan oleh [marketingcharts.com](http://marketingcharts.com) (2019) dengan judul “*Brand Trust Is Becoming More Important*”, mengatakan bahwa sebagian besar konsumen menganggap kepercayaan merk atau *brand trust* adalah poin penting yang digunakan sebagai objek pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Dalam artikel ini tertulis 3 (tiga) alasan mengapa konsumen

menganggap *brand trust* adalah hal yang krusial, yakni alasan *product-oriented*, *customer oriented*, dan *societal-oriented concerns*.

Singkatnya, kepercayaan konsumen terhadap suatu merk terbentuk karena adanya spesialisasi merk dalam suatu bidang, sehingga apabila konsumen melakukan transaksi maka kebutuhan serta ekspektasi mereka akan terpenuhi. Persepsi yang ada di benak konsumen terkait *brand* terbentuk karena adanya ulasan atau informasi dari pihak lain yang menyatakan bahwa kualitas produk serta pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan, oleh karena itu konsumen mengaku tidak terlalu mempermasalahakan untuk mengeluarkan biaya yang cenderung sedikit lebih besar demi kepuasan yang akan dirasakan.

Sociolla masuk dalam nominasi 4 (empat) *e-commerce* yang menjual produk kecantikan terbaik di Indonesia dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna aplikasi Sociolla, gerai atau cabang dari *offline store* Sociolla juga kian bertambah dan tersebar di berbagai kota besar di Indonesia yang salah satunya disebabkan oleh tingginya minat konsumen terhadap *brand* Sociolla. Sampai sekarang masih belum ada data yang menunjukkan tingginya minat beli konsumen terhadap Sociolla.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan artikel yang dipublikasikan oleh *marketingcharts.com* (2019) dengan judul "*Brand Trust Is Becoming More Important*" yang membahas tentang pentingnya kepercayaan konsumen terhadap merk adalah poin yang sangat penting karena akan berpengaruh pada pertimbangan konsumen sebelum

melakukan pembelian produk berupa barang atau jasa. Pernyataan ini juga didukung oleh Sohn dan Kim (2020) dalam jurnalnya yang berjudul “*Factors that influence purchase intentions in social commerce*”, di dalamnya mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk secara *online* meliputi aspek kepercayaan, kualitas, dan emosi. Banyaknya jumlah laporan pengaduan konsumen pengguna *e-commerce* terkait ketidakpuasan dalam berbelanja secara *online* kian meningkat sejak tahun 2017 silam, hal ini berdampak pada minat beli konsumen untuk berbelanja secara *online* dalam situs tertentu yang harus dilandaskan pada aspek kepercayaan atau *trust* (Burhan, 2020). Sementara itu, faktor yang mempengaruhi minat beli meliputi persepsi konsumen terhadap produk, pengalaman berbelanja, *customer service*, dan resiko yang akan dihadapi konsumen setelah melakukan pembelian (Sohn & Kim, 2020).

Sociolla merupakan *brand* yang bergerak di industri kecantikan dan telah menjadi pionir utama dalam *online beauty marketplace* dan dinilai telah berhasil mendapatkan sebagian besar kepercayaan publik. Hal ini dapat dinilai dari banyaknya jumlah pengguna aplikasi yang telah mencapai 30 juta sejak awal tahun 2020 (Rahma, 2020). Berdasarkan data dari tempo.co (Christy, 2020), Sociolla juga telah berhasil dinobatkan di posisi ke – 8 (delapan) sebagai aplikasi *e-commerce* terbaik di Indonesia pada kuartal I 2020. Selain itu, Sociolla juga berhasil masuk dalam nominasi 4 (empat) *e-commerce* terbaik yang menjual produk kecantikan di Indonesia dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya (Ranti, 2020). Melihat banyaknya jumlah prestasi yang diraih sayangnya tidak diikuti dengan data yang menunjukkan tingginya minat beli dalam aplikasi

Sociolla. Oleh karena itu, Saya ingin mengetahui secara lebih lanjut terkait kepercayaan konsumen kepada merk Sociolla terhadap minat beli pelanggan melalui penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust* Sociolla Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Pengguna Aplikasi Sociolla).”

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka pertanyaan yang menjadi fokus utama penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* pada aplikasi Sociolla terhadap minat beli konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh *brand trust* pada aplikasi Sociolla terhadap minat beli konsumen?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust* Pada Aplikasi Sociolla Terhadap Minat Beli Konsumen” adalah:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand trust* pada aplikasi Sociolla terhadap minat beli konsumen.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *brand trust* pada aplikasi Sociolla terhadap minat beli konsumen.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa wawasan mengenai konsep *brand trust* menurut Lau dan Lee dengan dimensi *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic* serta konsep minat beli menurut Keller dan Swaminathan dengan dimensi yang meliputi *action*, *target*, *context*, dan *time*. Selain itu, harapannya hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembaca yang ingin meneliti hal serupa.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk para praktisi agar lebih memahami bahwa kepercayaan merk atau perusahaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan *brand Sociolla* maupun aplikasi *Sociolla* senantiasa berusaha untuk menjaga kualitas pelayanan dan hal – hal lain yang akan berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap merk.

### **1.5.3 Keterbatasan Penelitian**

Selama penelitian berlangsung, terdapat beberapa keterbatasan yang dirasakan dan dapat dijadikan sebagai poin – poin untuk perbaikan serta penyempurnaan untuk penelitian kedepannya. Keterbatasan yang dimaksud, antara lain:

1. Penelitian hanya fokus pada pengguna aplikasi Sociolla yang belum pernah melakukan pembelian melalui aplikasinya agar pembahasan penelitian tidak menjadi terlalu luas dan *general*.
2. Penggunaan konsep *brand trust* oleh Lau dan Lee dengan pembahasan yang meliputi *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic*.
3. Penggunaan konsep minat beli atau *purchase intention* dengan pembahasan yang meliputi *action*, *target*, *context*, dan *time*.
4. Aspek lain yang berpengaruh terhadap minat beli, seperti *social media marketing*, *sales promotion*, *influencer marketing*, dan lainnya yang tidak disebutkan agar penjelasan dalam penelitian ini menjadi tidak terlalu luas dan *general*.