



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

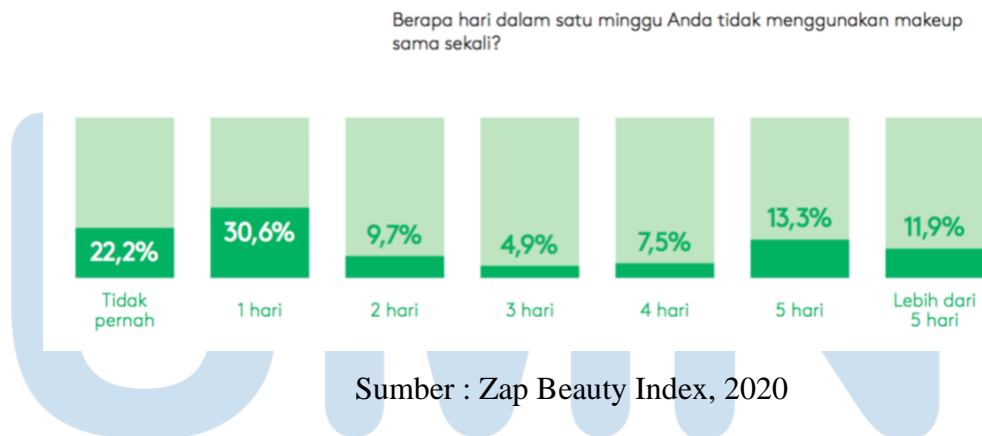
Copyright and reuse:

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

Industri kosmetik Indonesia sangatlah berkembang dan terus berpacu untuk lebih maju, dengan ini agar dapat bersaing secara global dikarenakan prospek bisnis kosmetik sangat memiliki peluang besar di masa yang akan datang. Data pertumbuhan industri kosmetik yang dicatat oleh Kementerian Perindustrian, mengalami pertumbuhan 9% pada tahun 2019. Peningkatan tersebut sangat berkembang dibandingkan pertumbuhan pada tahun sebelumnya 2018 hanya menjangkai 7,3%, (Elwafi,2020). Peluang ekspor juga sangat tinggi ke pasar Asia Tenggara, menurut Khyam, hal ini dari berbagai faktor seperti kesamaan iklim, sosia-budaya, dan daya beli. Pada hal ini juga dikarenakan memiliki kesamaan preferensi pada jenis atau produk kosmetik yang ada di pasar Indonesia. Hal tersebut merupakan sebab dari terjadinya peningkatan di tahun 2019 yaitu ekspor produk kosmetik nasional yang mencapai US\$ 600 juta (Kemenperin, 2020).



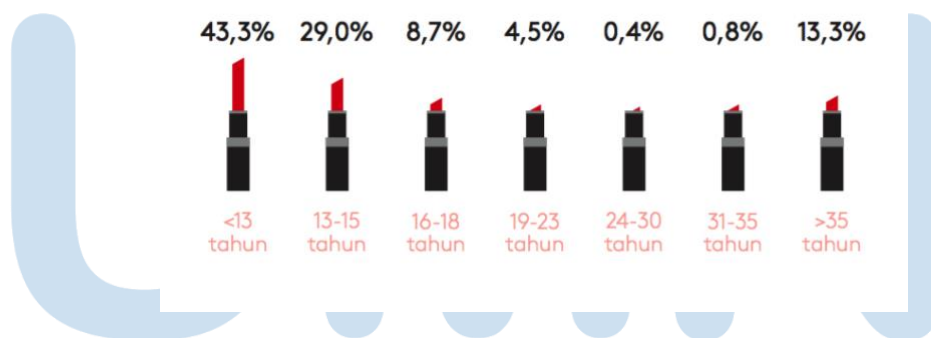
Gambar 1. 1 Data Survei Wanita Indonesia Mengenakan Make Up Selama Seminggu

Dari angka pertumbuhan tersebut pemerintah mendukung industri kosmetik untuk maju dengan mendorong agar dapat mampu menyediakan bahu yang lebih meningkat, dengan sumber daya yang dimiliki dapat

mengupayakan ketersediaan bahan baku yang meningkat. Dengan ketersediaan bahan baku yang melimpah, CEO Social Bella John Marco Rasjid, sangat memiliki optimis pada industri produk kecantikan yang memiliki potensi bertumbuh. John mengatakan juga perkiraan untuk pasar kecantikan di Indonesia akan dapat mencapai US\$ 6.03 miliar pada 2019 yang akan meningkat dan mengalami pertumbuhan menjadi US\$ 8.36 miliar pada tahun 2022 (Kemenperin, 2020). Melihat angka pertumbuhan yang mengalami peningkatan dalam industri kecantikan, dapat terlihat antusias yang sangat ramai di Indonesia pada industri ini bagi para pelaku usaha maupun para konsumen. Menurut riset data yang dilakukan *Zap Beauty Index*, dapat dilihat gambar 1.1 wanita Indonesia selama seminggu penuh menggunakan make up pada gambar 1.1 ada 22,2% responden. Dengan data tersebut dapat disimpulkan tetap menggunakan *make up* walaupun tidak di hari kerja (*ZAP_Beauty_Index_Agustus_2020*, n.d.).

Pertama kali pakai *Makeup*?

- * Hampir seluruh wanita Indonesia (43,3%) menggunakan make-up pertama kali sebelum usia 13 tahun
- * Ada 13,3% wanita Indonesia yang belum pernah menggunakan make-up hingga mereka berusia diatas 35 tahun



Sumber : Zap Beauty Index, 2020

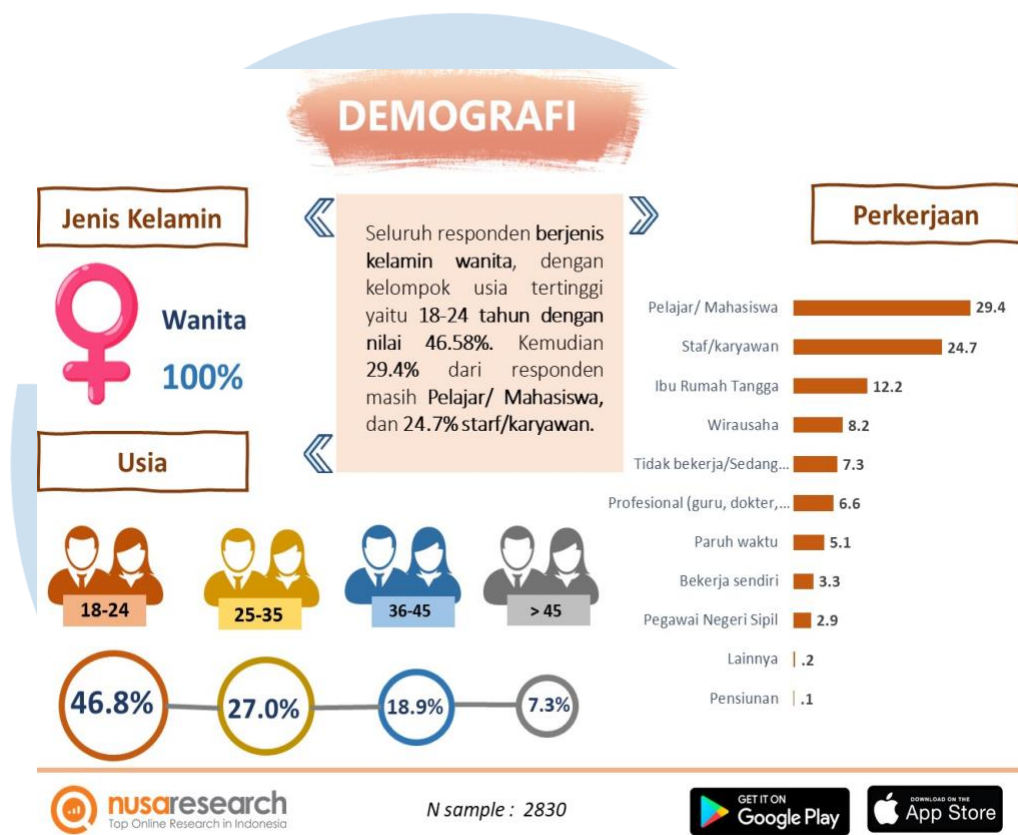
Gambar 1. 2 Data Survei Wanita Indonesia Pertama Kali Pakai Make Up

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Wanita Indonesia sangat melekat dengan menggunakan kosmetik, tentu hal ini sangat menjadi alasan yang menjanjikan bagi pebisnis kosmetik, dapat dilihat juga dari jumlah penduduk kurang lebih mencapai 267 juta jiwa, dengan posisi populasi wanita kurang lebih 130 jiwa, (Lina,2020). Dengan angka populasi yang cukup besar sangat berpotensi menjadikan Indonesia pasar yang luas dalam industri kosmetik. Pada gambar 1.2 memperlihatkan wanita Indonesia pertama kali memakai *make up* paling tinggi di usia dibawah 13 tahun sebesar 43,3% dari 6.460 responden, maka dapat disimpulkan dari hasil tersebut pasar kosmetik dapat dilihat dari bentangan umur yang luas menggunakan make up untuk pertama kalinya (ZAP_Beauty_Index_Agustus_2020, n.d.).

CEO Social Bella John Marco Rasjid mengatakan juga terdapat tiga hal fundamental yang dapat mengembangkan industri produk kosmetik atau kecantikan. Pertama Indonesia memiliki populasi penduduk di usia muda yang sangat besar. Kedua pertumbuhan ekonomi yang berkembang dengan baik di Indonesia. Ketiga media sosial memiliki pengaruh dan kontribusi yang sangat besar (Kemenperin, 2020). Maka dengan ini indonesia sangat memiliki peluang besar untuk industri kosmetik, dapat dibuktikan pada riset online yang dilakukan nusaresearch pada gambar 1.3 terlihat demografi perempuan yang menggunakan produk-produk kosmetik. Dapat terlihat pada gambar 1.3 kelompok usia yang paling tinggi menggunakan produk kosmetik adalah usia 18-25 tahun (46,8%), pada posisi kedua usia 25-35 tahun (27,0%), dan pada posisi ketiga usia 36-45 tahun (28,9%) (Nusaresearch, 2020).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

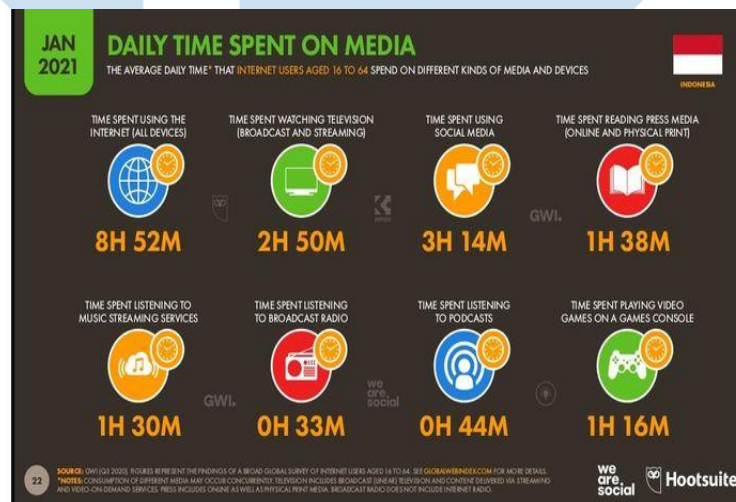


Sumber : Nusaresearch, 2020

Gambar 1. 3 Data Survei Demografi Perempuan Indonesia Menggunakan Produk Kosmetik

Para pebisnis membaca peluang tersebut dengan pasar yang tinggi dan luas, banyak pengusaha yang tertarik berbisnis di dalam dunia kosmetik. Dalam catatan Kementerian Perindustrian mencatat, bahwa industri kosmetik di Indonesia mencetak angka perusahaan di industri kecantikan mencapai 760 perusahaan, dari catatan tersebut dengan tersebut terdiri dari 95% perusahaan kosmetik nasional dengan sektor industri kecil dan menengah, sedangkan sisanya yaitu 5% perusahaan industri kecantikan merupakan perusahaan berskala besar. Didukung dari angka permintaan yang besar di pasar dalam negeri serta angka ekspor yang sangat tinggi untuk produk kecantikan lokal terus mengalami peningkatan setiap tahunnya (Lina, 2020).

Pertumbuhan industri kosmetik yang berkembang ini sangatlah terjadi sangat pesat. Perkembangan industri kosmetik saat ini juga didukung pula dengan perkembangan teknologi digital, hal tersebut menjadi bagian dari perubahan tren dan perilaku masyarakat sendiri yang menggunakan media internet (Fitriandiani, 2019). Kebiasaan masyarakat yang sudah berubah dalam penggunaan media yang digunakan, yaitu dapat dilihat pada gambar 1.4 data pengguna dalam meluangkan waktunya menggunakan media, pada posisi pertama diduduki oleh media internet dengan penggunaan waktu 8 jam 52 menit setiap harinya (Nistanto, 2021). Dengan penggunaan internet ini juga merubah kebiasaan masyarakat yang mengandalkan internet dalam memenuhi kebutuhan setiap harinya, maka dengan perubahan ini pebisnis melihat peluang tersebut untuk dapat mengembangkan bisnisnya.



Sumber : Nistanto, 2021

Gambar 1. 4 Data Pengguna Meluangkan Waktunya Dalam Media

Perkembangan teknologi ini dan perubahan kebiasaan masyarakat juga dapat memudahkan para pelaku usaha kosmetik untuk membuat toko online di *e-commerce*, website, dan maupun *social media*, sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas. Maka kemajuan teknologi ini

memunculkan dunia kecantikan yang modern dengan melalui cara dan tren yang dapat menyempurnakan cara penjualan kosmetik sebelumnya (Fitriandiani, 2019). Banyak para pelaku usaha kosmetik memulai usahanya dengan *platform online*, dikarenakan tidak memerlukan budget yang besar. Merek kosmetik memulai dari pemasaran dan penjualan melalui *platform online* untuk memperkuat bisnisnya serta semakin dikenal masyarakat.

Peluang tersebut membuat merek kosmetik lokal sangat menjamur saat ini, maka dari itu merek lokal harus menunjukkan kemampuan terbaiknya untuk dapat lebih unggul dari kompetitor. Kualitas merek lokal saat ini tidak perlu diragukan lagi, sehingga tidak kalah dengan produk luar negeri. Banyak merek lokal yang disangka orang produk luar negeri, dikarenakan kualitas dan tampilan merek yang bagus. (Linda, 2021). Diantaranya ada Beauty Story merek lokal yang sering disangka merek dari asal korea, dikarenakan tampilannya yang menggemaskan yang cocok untuk para remaja. Beauty Story menargetkan pasar remaja, yang tidak hanya menjual kosmetik wajah melainkan menyediakan juga untuk kuku dan kuas makeup, dengan ini harga produk - produknya masih terjangkau. Selanjutnya ada Goban merek lokal dengan kemasan minimalis dan kualitas yang baik seperti *brand* luar negeri. Goban bermula dari produknya menjual *melted matte lips* dan langsung menambah pada pasar produk *highlighter*, harga produk goban juga bersahabat dengan kualitasnya setara *brand* luar negeri. Make Over juga merupakan merek lokal yang sudah tersebar dimana - mana, ada di berbagai pusat perbelanjaan hingga minimarket juga menjual produknya. Merek lokal ini sangat disukai *beauty antusias* dikarenakan produknya yang beragam dan variannya yang sangat lengkap, mulai dari base makeup yang lengkap dari primer hingga *foundation*, riasan mata, hingga pilihan produk untuk bibir yang beragam, dengan beragamnya produk tersebut makeover memiliki kualitas yang premium dapat disandingkan dengan *brand* luar negeri (Linda, 2021).

Selanjutnya ada merek lokal yang mirip dengan merek Kylie Cosmetics, siapa yang tidak tahu merek kosmetik yang didirikan oleh artis Kylie Jenner, tentu produk produknya sangat mahal, merek lokal yang mirip yaitu Candy Color. Kemasan Candy Color yang simple dengan botol bening dan putih tampilannya sangat *girly* membuatnya mirip dengan merek luar negeri, tentu kualitasnya juga tidak kalah bagusya dengan pilihan warna yang beragam. Selanjutnya merek lokal yang sudah sampai ke pasar internasional yaitu ESQA, dengan produk - produknya sudah dijual di suatu tempat perbelanjaan *make up* yang ada di berbagai negara yaitu Sephora. Tentu tak banyak merek lokal yang dapat berhasil sampai ke pasar internasional, tetapi dengan kesuksesannya tersebut degan berhasilnya merebut hati para konsumen Indonesia yang menyukai produknya. ESQA menyediakan berbagai produk yang lengkap mulai dari berbagai jenis lipstik, pallet wajah, *eyeliner*, dan hingga produk alis, dengan kelengkapan dan kualitas yang baik masih dibandrol harga yang masih terjangkau. Tidak hanya ESQA yang sudah di pasarkan sampai luar negeri yaitu ada Polka, merek lokal ini sudah dipasarkan juga di Amerika Serikat dan Australia. Produk - produk dari Polka memang belum ada *offline store* dan tidak banyak varian kosmetik yang ditawarkan, tetapi tetap disukai dengan tampilan packagingsnya yang colorful dan unik sangat menarik bagi pecinta kosmetik. Terdapat merek lokal yang menysasar pada konsumen remaja yang baru mengenal makeup yaitu bernama Emina. Merek Emina menyediakan produk kosmetik yang sangat lengkap dan banyak variannya, tidak hanya kosmetik tetapi Emina juga memproduksi produk skin care dan body care, dengan harga yang sangat terjangkau hampir semua produk harganya dibawah 100 ribu rupiah (Linda, 2021).

Selanjutnya Mineral Botanica, merupakan merek lokal yang sangat beragam mulai dari produk kosmetik hingga skin care yang produknya berkualitas internasional. Merek ini didirikan oleh sepasang suami istri yaitu Widy Susindra dan Anita Loeki, memiliki latar belakang keluarga yang sudah 40 tahun berpengalaman dalam dunia kosmetik. Dari latar belakang

pemilik, terciptanya Mineral Botanica dengan mengutamakan produk - produknya natural dan halal sebagai ciri khas utama untuk lebih unggul dari kompetitornya (Linchia,2019). Merek lokal berikutnya ada Rollover Reaction yang didirikan pada tahun 2014 yang berawal dari empat sahabat SMA yaitu Dinar, Sarah, dan Novi. Berawal dari masalah yang dialami mereka yaitu sulitnya mendapatkan produk kosmetik berkualitas, dan harganya yang mahal dengan jasa titip produk luar negeri. Mereka akhirnya membuat merek kosmetik sendiri dengan pengemasan yang mewah dan berkelas yang sangat mirip dengan produk luar negeri dan berkualitas, maka dari itu banyak masyarakat yang menyukai dan membeli setiap produk - produk yang dikeluarkan Rollover Reaction (Oktaviani, 2019).

Tentu tak ketinggalan merek kosmetik lokal seperti merek luar negeri adalah BLP. Pada 2016, BLP didirikan oleh Lizzie Parra, seorang *beauty influencer* dan *make up artist*, sudah sangat lama bergerak di bidang kecantikan sejak tahun 2009 (Dara, 2018). Tentu dengan latar belakang pemilik, masyarakat tidak meragukan lagi produk-produk yang ia buat, karena pemilik sudah terbiasa mencoba-coba merek kosmetik lainnya sehingga sangat berpengalaman pada kualitas produk yang banyak orang gemari. Terbukti dengan antusias yang tinggi dari masyarakat terhadap produk BLP , hingga BLP menjadi urutan pertama dari segi tampilan dan kualitas seperti produk dari luar negeri.

Merek diatas sudah terbukti kualitas dan disukai masyarakat sebagai merek kosmetik lokal. Tidak dapat dipungkiri dari kesuksesan merek kosmetik lokal tersebut semakin banyak tumbuh merek kosmetik lokal baru bermunculan. Banyaknya bermunculan merek baru persaingan sangat terasa untuk menjadi lebih unggul dari satu sama lain. Dengan persaingan yang ketat ini menimbulkan inovasi pada formula dan jenis - jenis produk kecantikan yang ada di Indonesia. Memiliki kualitas produk dan tampilan produk yang baik untuk mendapatkan perhatian masyarakat atau calon konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli produknya.

Pencapaian BLP saat ini memang sudah sangatlah banyak sebagai merek kosmetik lokal. Dapat dikatakan produk - produk BLP sangat digemari wanita - wanita Indonesia, untuk sebagai andalan produk kosmetik yang mereka gunakan. Tetapi BLP dapat sampai di titik seperti sekarang banyak tantangan yang dilalui. Awal BLP muncul dari mula pemasaran dan penjualan yang dilakukan secara online. Media online yang digunakan untuk pemasaran menggunakan instagram dan untuk penjualan melalui website. Memulai dengan menjual produk pertamanya yaitu Lip Coat, memiliki 8 pilihan warna. Peluncuran produk pertamanya sangat mendapatkan antusias yang sangat tinggi oleh para pecinta kosmetik di Indonesia, dengan kondisi yang tak terduga ini mengakibatkan website BLP down yang disebabkan membludaknya pesanan. Maka dari itu BLP berusaha terus meningkatkan layanannya dengan membetulkan website agar tidak down saat diakses konsumennya. Tidak sampai disitu pemilik BLP melakukan inovasi dengan menambah chanel untuk pemasaran dan penjualan produknya untuk memperluas bisnisnya, maka BLP bekerja sama dengan berbagai e-commerce agar dapat memudahkan konsumen dalam membeli produk BLP (Dian, 2020).

Dari online BLP terus berkembang dan menjadi merek lokal yang digemari wanita Indonesia. Dengan ini BLP terus berusaha memperluas bisnisnya dengan membuka offline store nya di beberapa kota. Dengan berdirinya offline store ini dapat memperluas bisnisnya, dengan menjangkau pasar yang lebih luas dan mengenalkan BLP merek kosmetik lokal yang tidak kalah dengan kualitas produk luar ke konsumen yang tidak mengikuti social media BLP. Membuka *offline store* BLP memang keputusan yang cukup besar ditengah persaingan merek lokal yang semakin ketat, maka BLP berharap dengan offline store ini dapat lebih dekat dengan konsumennya.

Offline store BLP yang disebut dengan *Beauty Space*, dengan mengusung tema living room, untuk membawa kesan nyaman kepada konsumen yang berkunjung di store BLP. *Beauty Space* ini dapat membuat

konsumen lebih dekat dengan produk - produk BLP, dengan dapat langsung mencoba semua produk BLP. Beauty Space juga dilengkapi dengan BLP Crew yang dapat membantu konsumen jika mengalami kesulitan atau memiliki pertanyaan terhadap produk dan layanan BLP, hingga juga membantu dalam mencari produk yang cocok untuk konsumen agar konsumen merasa terbantu untuk pembelian produk BLP (Dara, 2018).

Pada Maret 2020, masuknya covid-19 di Indonesia, yang mengakibatkan perubahan yang sangat besar dalam beraktivitas yang harus dihentikan dalam rangka pencegahan penularan virus ini. Dampak yang dirasakan dengan adanya pandemi covid ini sangat besar bagi perekonomian nasional. Hal tersebut diakibatkan dari daya beli menurun, harga barang yang mengalami kenaikan, dan kebutuhan kesehatan juga meningkat seperti kebutuhan masker, sanitizer, dan obat-obatan (Unila, 2020). Dengan masuknya virus ini di Indonesia sangat mengalami perubahan dalam segi apapun itu mulai dari berkegiatan yang dibatasi hingga sampai mobilitas perekonomian yang bergerak lambat di berbagai sektor.

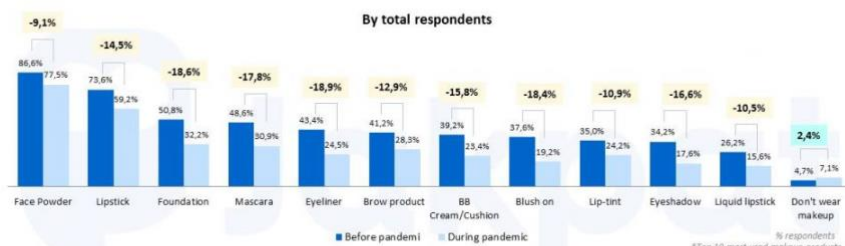
Pemerintah melakukan penangan dengan menyatakan status darurat pada tanggal 14 Maret 2020, dan selanjutnya pemerintah pada awal April memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) diberlakukan di berbagai daerah untuk mencegah penularan virus ini. Dengan adanya PSBB berlaku diharuskannya menutup tempat-tempat umum seperti mall, pertokoan, perkantoran, dan sekolah. Mengakibatkan banyak perubahan kondisi di Indonesia dimulai dari pola pendidikan sampai perubahan kondisi ekonomi yang dialami Indonesia, mengakibatkan para pelaku usaha mengalami penurunan penjualan. Seluruh industri sangat mengalami penurunan dikarenakan pandemi ini, maka berusaha dengan bertahan dengan segala cara (Unila, 2020).

Industri kosmetik juga sangat mengalami dampak yang cukup besar dengan kebiasaan masyarakat yang berubah semua berkegiatan dari rumah mulai dari bekerja hingga sekolah dilakukan secara daring dari rumah. Pada

industri kosmetik mengalami penurunan terutama pada kosmetik dikarenakan penggunaan kosmetik yang jarang digunakan disebabkan aktivitas banyak di rumah untuk pencegahan penularan covid-19. Hal tersebut sangat berdampak bagi merek-merek kosmetik dalam penurunan penjualan pada masa pandemic ini (Nasuha,2021). Dapat terlihat dalam diagram diatas dengan jaranginya pengguna kosmetik di masa pandemi covid-19. Menurut hasil survei pada gambar 1.5 perbandingan penggunaan make up sebelum dan saat pandemic yang dilakukan oleh Jakpat pada September 2020 lalu, yang dilakukan dengan responden 1.119 wanita indonesia, yang sangat terlihat mengalami penurunan. Pada diagram gambar 1.5, semua jenis produk kosmetik mengalami penurunan penggunaannya dibandingkan sebelum pandemic ini terjadi. Hasil survei tersebut hanya produk bedak dan lip tint yang mengalami kecil penurunannya. Terjadinya peningkatan persentase pada wanita yang tidak sama sekali menggunakan make-up, angka peningkatan mencapai 2.4% dibandingkan sebelum adanya pandemi (Nasuha, 2021).

Makeup Product: Before vs During Pandemic

(among all respondents n = 1.119)



- The following data shows that the percentage of makeup product users during the pandemic tends to decline.
- Eyeliner, mascara, blush foundation, and eye shadow are the 5 makeup products most affected by the decline in makeup usage.
- Meanwhile, face powder and lipstick, which are essential makeup products and the most widely used, are decreased. However, not as significant as those five products.

Sumber : Nasuha,2021

Gambar 1. 5 Data Survei Penggunaan Makeup Produk Sebelum dan Saat Pandemic

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Dalam hal ini BLP juga mengalami dampak yang sangat besar dengan adanya pandemic covid-19 ini tentu mengalami penurunan penjualan. Dalam perjalannya untuk bertahan dalam masa pandemic ini dengan segala usaha BLP lakukan untuk terus bertahan. Maka berlangsung PSBB peraturan dari pemerintah pada saat awal pandemi mengakibatkan BLP harus menutup tokonya. Akibat penutupan toko offline, BLP tidak memiliki pemasukan atau penjualan pada toko offline nya. Penutupan toko offline BLP terjadi pada 6 tokonya yang harus tutup saat pandemic ini, memang bukan hal yang mudah dirasakan oleh pemilik BLP yaitu Lizzie Parra (Saputro, 2020).

Meski harus tutup toko offlinenya, namun perusahaan harus tetap membayar biaya operasional. Biaya yang harus dikeluarkan mulai dari gaji karyawan, biaya sewa, hingga perawatan toko, tetap harus berjalan. Dengan pengeluaran tetap harus dibayarkan, walau penjualan di toko offline tidak ada atau dapat dikatakan nol. Keadaan tersebut membuat Lizzie sebagai pemilik, harus cepat mencari solusi agar penjualan tetap berjalan walau toko offline harus tutup (Uly, 2020).

BLP memang mengawali penjualan produknya secara online, maka dengan keadaan ini BLP lebih fokus kembali ke channel online secara maksimal. Dampak yang dirasakan BLP selama adanya Covid 19 membuat kembali lebih fokus terhadap penjualan onlinenya, dikarenakan penjualan *offline* yang tidak ada. Pemilik BLP berusaha keras untuk meningkatkan penjualan dengan menguras biaya beriklan di *platform* digital mulai dari social media hingga berada di segala macam *E-commerce* untuk meningkatkan penjualan online. Dengan berbagai multi channel yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan, memang belum dapat meningkatkan penjualan secara signifikan seperti sebelum pandemic (Uly, 2020).

Dari latar belakang masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *repurchase intention* terhadap produk kosmetik BLP, dengan melihat perilaku pembelian dari online dan offline dari pelanggan BLP.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia sangatlah pesat dengan pasar yang luas. Dapat terlihat dari jumlah penduduk Indonesia kurang lebih mencapai 267 juta jiwa, dengan populasi wanita 130 juta jiwa (Lina, 2020). Populasi wanita yang cukup besar diiringi dengan wanita yang menggunakan kosmetik juga sangat banyak, menurut data yang ada wanita Indonesia pertama kali memakai *make up* paling tinggi di usia dibawah 13 tahun sebesar 43,3% dari 6.460 responden, maka dapat disimpulkan dari hasil tersebut pasar kosmetik dapat dilihat dari bentangan umur yang luas menggunakan *make up* untuk pertama kalinya (ZAP_Beauty_Index_Agustus_2020, n.d.).

Maka dari pasar yang besar hal tersebut menjadi peluang bagi para pengusaha untuk memasuki industri kosmetik. Menurut Kementerian Perindustrian mencatat, bahwa industri kosmetik di Indonesia mencetak angka perusahaan di industri kecantikan mencapai 760 perusahaan, dari catatan tersebut dengan tersebut terdiri dari 95% perusahaan kosmetik nasional dengan sektor industri kecil dan menengah, sedangkan sisanya yaitu 5% perusahaan industri kecantikan merupakan perusahaan berskala besar (Lina, 2020). Pertumbuhan yang semakin tinggi dan ditambah persaingan dengan produk luar, maka terjadinya persaingan yang cukup sengit dalam industri kosmetik, maka setiap pelaku usaha di bidang kosmetik harus berusaha memberikan kualitas produk yang baik agar tidak kalah saing dengan kompetitor.

Pada tahun 2020, terjadinya pandemi Covid-19 yang dialami seluruh dunia, tentu termasuk Indonesia. Saat virus Covid-19 masuk ke Indonesia di pertengahan bulan Maret 2020, perubahan sangatlah terlihat pada kegiatan sehari-hari. Pemerintah mengeluarkan kebijakan dengan mengadakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) diberlakukan di berbagai daerah untuk mencegah penularan virus ini. Dalam pelaksanaan PSBB semua aktivitas harus berlangsung dari rumah seperti sekolah dan bekerja dari rumah, tidak hanya itu saja tempat-tempat umum juga ditutup

seperti tempat wisata dan pusat perbelanjaan. Mengakibatkan banyak perubahan kondisi di Indonesia dimulai dari pola pendidikan sampai perubahan kondisi ekonomi yang dialami Indonesia, mengakibatkan para pelaku usaha mengalami penurunan penjualan. Seluruh industri sangat mengalami penurunan dikarenakan pandemi ini, maka berusaha dengan bertahan dengan segala cara (Unila,2020).

Industri kosmetik sangat berdampak dari pandemic covid ini, dengan masyarakat lebih banyak beraktifitas di dalam rumah mulai dari para pekerja hingga para pelajar melakukan kegiatannya semua dari rumah. Dengan semua aktivitas dilakukan dirumah mengakibatkan wanita Indonesia kurang menggunakan make up untuk kesehariannya. Dari penelitian yang dilakukan Jakpat pada September 2020 lalu, penelitian ini dengan 1.119 responden wanita Indonesia, membuktikan bahwa selama pandemi Covid-19 persentase penggunaan produk kosmetik mengalami penurunan. Semua produk kosmetik mengalami penurunan penggunaan mulai dari Face Powder sampai produk lipstik mengalami penurunan, masing-masing lini produk mengalami penurunan kurang lebih 10% hingga 30%. Menurut data juga wanita yang tidak menggunakan make up mengalami peningkatan selama pandemik, peningkatan mencapai mencapai 2.4% dibandingkan sebelum adanya pandemi (Nasuha,202).

Salah satu merek kosmetik lokal yang mengalami dampak adanya pandemi Covid-19 ini adalah BLP. Dampak yang dialami BLP yaitu penurunan penjualan produk kosmetiknya selama pandemic ini. Segala upaya dilakukan pemilik untuk BLP dapat bertahan di masa pandemi ini. Penurunan penjualan ini dampak juga dari penutupan 6 *store offline* BLP dikarenakan adanya PBB yang berdampak pada penjualan di toko sampai tidak ada pendapatan. Maka dengan kejadian ini pemilik BLP mengusahakan segala cara untuk tetap adanya penjualan untuk dapat bertahan (Saputro, 2020). Dampak yang dirasakan BLP selama adanya Covid 19 membuat kembali lebih fokus terhadap penjualan onlinenya, dikarenakan penjualan *offline* yang tidak ada. Pemilik BLP berusaha keras

untuk meningkatkan penjualan dengan menguras biaya beriklan di *platform* digital mulai dari social media hingga berada di segala macam *E-commerce* untuk meningkat penjualan online. Dengan berbagai multichannel integration yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan, memang belum dapat meningkatkan penjualan secara signifikan seperti sebelum pandemic (Uly,2020).

Produk-produk BLP saat ini memang sudah banyak dapat dijumpai mulai dari awalnya hanya ada di online hingga offline, maka dengan ini BLP menerapkan multichannel integration untuk memperluas bisnisnya dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk BLP. *Multichannel integration* adalah sebagai pengelolaan beragam saluran yang menawarkan pelanggan pengalaman yang konsisten atas sebagian besar produk atau layanan perusahaan (Chatterjee, 2010). Multichannel integration yang dilakukan BLP diharapkan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dengan hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas online dan loyalitas offline, dengan loyalitas ini dapat meningkatkan *repurchase intention* bagi konsumen BLP. Dalam penelitian ini difokuskan pada channel online website yang dimiliki BLP dikarenakan seperti yang diketahui BLP memulai dari menjual produknya di online melalui websitenya, maka dengan ini websitenya merupakan channel online utamanya, dapat dilihat juga setiap iklan dan catalog di Instagram nya mengarah ke websitenya. Sedangkan channel offline BLP yang diteliti adalah *official store* sendiri atau *beauty space* dikarenakan langsung dikelola oleh BLP sendiri, maka merupakan toko fisik utama yang miliki BLP.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menjadikan jurnal utama dalam penelitian ini yaitu (Savila et al., 2019), penelitian tersebut memiliki variabel-variabel dalam menganalisis faktor yang dapat menunjang hingga dapat berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang terbentuk dari adanya *Multichannel integration* dan *Trust* kepada merek memberikan keuntungan untuk mendapatkan *online loyalty* dan *offline loyalty* yang dapat mendorong *repurchase intention*. Dalam penelitian ini mempelajari

tentang faktor-faktor yang mempengaruhi strategi online to offline di toko ritel, dengan fokus pada fashion e-commerce. Investigasi tentang strategi online ke offline harus mencakup integrasi multichannel dan kepercayaan pelanggan untuk menilai pengukuran. Kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi loyalitas offline dan loyalitas online pembelian pada e-commerce fashion yang diteliti, sehingga menghasilkan niat pembelian ulang.

Kepercayaan atau *Trust* adalah timbul dari indikasi utama yaitu reputasi, dari melihat reputasi penjual maka dapat timbul rasa percaya terhadap penjual dan barang yang dijualnya dengan kualitas bagus dan original (Febrianny, 2018). Penelitian dilakukan atas kepercayaan atau trust yang dimiliki konsumen BLP pada merek dan produk BLP dengan dapat dinilai dari aspek - aspek yang ada dalam merek BLP. Reast (2005) menyimpulkan bahwa konsumen bersedia mencoba merek tersebut maka disitulah merek tersebut dipercaya terhadap produknya dibanding pengetahuan tentang produk baru. Dalam konteks ritel multi-saluran, kepercayaan konsumen pada merek ritel dapat mempengaruhi penerimaannya terhadap penawaran pengecer di saluran bisnis baru seperti Internet (Savila et al., 2019).

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan Savila et al. (2019), Loyalitas Offline memiliki pertimbangan yang signifikan pada bagiannya dengan lokasi. Bisa juga disebut sebagai pelanggan yang lebih memilih untuk membeli produk di toko fisik daripada membeli secara online. Pelanggan yang lebih memilih untuk membeli produk di toko fisik daripada membeli secara online dapat didefinisikan sebagai loyalitas offline. Pelanggan memutuskan untuk membeli kembali jika merasa nyaman dengan program loyalitas yang diberikan oleh toko dan tentunya pengecer harus berusaha mencari cara untuk mempertahankan pelanggan setianya.

Online loyalty merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap merek dengan berani membeli produknya secara *online*. Sinergi antar saluran karena mereka menemukan bahwa frekuensi pembelian di dalam

toko terkait dengan frekuensi pembelian online dan bahwa frekuensi pencarian online terkait dengan frekuensi pembelian di dalam toko. Alasan paling signifikan bagi orang untuk membeli secara online lebih mudah dan alasan lainnya adalah harga diskon (Farag et al., 2007). Penjual online yang dilakukan BLP sebagai usaha untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19, dengan lebih fokus menjual produknya lewat saluran online, maka BLP juga harus meningkatkan loyalitas online untuk mendorong pembelian kembali pada konsumennya.

Repurchase intention adalah niat atau tindakan untuk melakukan pembelian berulang dan juga memutuskan untuk terlibat dengan situs e-commerce yang sama dalam waktu dekat adalah niat pembelian ulang (Bayraktar et al., 2012). White & Yu (2005), menyatakan sebagian besar peneliti berpendapat bahwa niat membeli kembali salah satu variabel dependen yang paling tepat dalam sistem hubungan apa pun yang dirancang untuk mengembangkan wawasan manajemen dan meningkatkan perencanaan strategis dan pemberian layanan juga telah melihat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dan berbagai komponen niat perilaku. Dalam penelitian ini ingin mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Repurchase intention* dengan adanya *Multichannel integration* yang dilakukan BLP.

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah dan didukung dari latar belakang yang sudah dibahas secara mendalam, penelitian tentang pengaruh atas *Multichannel integration*, *Trust* dan *Offline Online Loyalty* terhadap *Repurchase intention* pada produk BLP yang di jual secara offline dan online. Peneliti melengkapi penelitian ini dilengkapi pertanyaan yang harus dijawab sebagai hasil dari penelitian ini, yakni:

1. Apakah *Multichannel Integration* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Offline konsumen BLP?
2. Apakah *Multichannel Integration* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Online konsumen BLP?

3. Apakah kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Online konsumen BLP?
4. Apakah kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Offline konsumen BLP?
5. Apakah Loyalitas Offline memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli Kembali konsumen pada produk BLP?
6. Apakah Loyalitas Online memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli Kembali konsumen pada produk BLP?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan memiliki tujuan terhadap menjawab pertanyaan di atas, yakni sebagai berikut:

1. Apakah Multichannel Integration memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Offline konsumen BLP.
2. Apakah Multichannel Integration memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Online konsumen BLP.
3. Apakah kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Online konsumen BLP.
4. Apakah kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Offline konsumen BLP.
5. Apakah Loyalitas Offline memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli Kembali konsumen pada produk BLP.
6. Apakah Loyalitas Online memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli Kembali konsumen pada produk BLP

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi dengan ruang lingkup penelitian berdasarkan konteks dan cakupan dalam pembahasan penelitian ini yang telah ditentukan, dengan pembatasan lingkup ini bertujuan agar tidak keluar dari pembahasan yang akan diteliti dalam penelitian ini. Peneliti menentukan batasan penelitian, sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi dengan lima variabel, yaitu *Multichannel integration*, *Trust*, *offline loyalty*, *online loyalty*, serta *repurchase intention* yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Responden penelitian ini dibatasi juga dengan memiliki kriteria yaitu sebagai berikut:
 - a. Wanita berusia 18 tahun - 35 tahun sesuai dengan sebagian besar konsumen BLP (Rossa & Nodia, 2018)
 - b. Wanita yang memperhatikan penampilan
 - c. Wanita yang menggunakan kosmetik dalam aktivitas sehari-hari
 - d. Mengetahui produk kosmetik dengan merek BLP (By Lizzie Parra)
 - e. Pernah membeli produk BLP (By Lizzie Parra)
 - f. Pernah membeli produk BLP secara online dan offline
 - g. Dalam tiga bulan terakhir tidak pernah membeli kembali produk BLP.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat untuk kedepannya, terutama sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Harapan dari dilakukan penelitian ini dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan terhadap Integrasi Multichannel yang dapat meningkatkan loyalitas Offline dan Online untuk upaya meningkatkan Niat Beli Kembali Konsumen yang dapat meningkatkan pendapatan terhadap suatu merek atau perusahaan.

1.5.2 Manfaat Praktisi

Harapan dari dilakukan penelitian ini dapat bermanfaat dalam menyumbang kontribusi dalam pemberian saran dan solusi yang positif kepada BLP sebagai merek kosmetik lokal agar dapat bertahan pada masa pandemic dan dapat meningkatkan penjualannya dengan Integrasi Multi

Channel yang dapat meningkatkan loyalitas Offline dan Online untuk upaya meningkatkan Niat Beli Kembali Konsumen.

1.5.3 Manfaat Bagi Sosial

Harapan dari dilakukan penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas. Dapat berdampak pada pembentukan kesadaran dan pengetahuan konsumen terutama kepada kelompok sosial bagi para audience dan konsumen dari BLP.

1.5.4 Manfaat Bagi Peneliti

Harapan dari dilakukan penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dalam menambah wawasan mengenai strategi marketing tepat pada strategi *Multichannel integration* yang dapat diterapkan dalam perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun di negara manapun. Peneliti juga mendapat pembelajaran mengenai strategi dalam membangun loyalitas online dan offline konsumen untuk meningkatkan *repurchase intent* pada suatu produk dalam perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika penelitian ini disusun dengan tujuan untuk dapat memahami dengan jelas materi yang dibahas dalam penelitian ini yang terdiri dari 5 bab, yaitu terdiri dari bab pendahuluan, landasan teori, metodologi penelitian, analisa dan pembahasan, serta penutup. Masih masih bab tersebut saling berkaitan satu sama lain dan memiliki hubungan, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan terdiri dari latar belakang yang merupakan landasan dari permasalahan pada penelitian ini dilakukan. Selanjutnya adanya rumusan masalah serta pertanyaan penelitian dalam penelitian yang dilakukan ini. Lalu dilanjutkan tujuan penelitian, manfaat penelitian, hingga sampai pada sistematika penulisan penelitian. Bab satu ini lebih memfokuskan pada latar belakang dan rumusan masalah penelitian dikarenakan sebagai dasar yang

membangun adanya penelitian ini agar selaras dengan kejadian dan masalah yang diteliti.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab landasan teori berisikan kumpulan dari teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini. Landasan teori menjadi dasar dari pengertian dan data yang diambil dari buku, jurnal, artikel, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Pada bab ini dijelaskan secara detail mengenai konsep teori yang digunakan, hipotesis pada penelitian ini, penelitian terdahulu, dan model penelitian yang terdiri dari variabel - variable yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Multichannel integration*, *Trust*, *offline loyalty*, *online loyalty*, dan *repurchase intent*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian yang berisikan mulai dari gambaran umum objek penelitian, model penelitian, variable-variable dalam penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, hingga teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk metode yang digunakan. Bab tiga ini membahas mengenai metodologi dengan jenis dan teknik sebagai dasar yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab analisa dan pembahasan berisikan mengenai pembahasan dari penelitian ini yang sudah dilakukan dan dilakukan analisa dari peneliti dari hasil yang didapat. Pembahasan dari metodologi penelitian yang dapat diimplementasikan dengan pembahasan dari hasil penelitian yang sudah dibahas satu per satu dengan dasar teori- teori dan konsep dengan metode yang sudah ditentukan di awal. Dalam bab ini membahas juga pada hasil dari kuesioner yang telah dibagikan ke responden berdasarkan kriteria yang

ditentukan, serta analisa dengan metode yang sesuai, setelah itu dilanjutkan pada pembahasan dan implikasi manajerial.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup terdiri dari kesimpulan dan saran dari penelitian ini yang sudah dilakukan peneliti berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang sudah dibahas sebelumnya. Peneliti juga memberikan kesimpulan akhir terhadap objek penelitian dengan disertakan saran dari peneliti untuk pihak perusahaan dan penelitian kedepannya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA