

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Umum Perusahaan

PT. Socio Bella Indonesia atau dikenal dengan Sociolla merupakan sebuah pelopor *beauty focused e-commerce* pertama di Indonesia yang menyediakan berbagai produk kecantikan asli bersertifikasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), mulai dari *make up, skincare, haircare, tools, bath and body, accessories, men, gift* hingga *fragrance*. Sociolla didirikan pada bulan Maret 2015 oleh tiga orang diantaranya Christanti Indiana selaku *Founder* dan *Credit Marketing Officer (CMO)*, Christoper Madian selaku *Founder* dan John Rasjid selaku *Co-Founder* sekaligus *Chief Executive Officer (CEO)*.

Pada tahun 2018 Sociolla mendapatkan dana sebesar US\$ 12 juta atau sekitar Rp 169 miliar sebagai upaya mengembangkan perusahaan dimana pendanaan terbaru ini diberikan oleh EV Growth, modal ventura bentukan Sinar Mas, East Ventures, dan Yahoo Jepang. Chrisanti Indiana selaku *Co-Founder* Sociolla menjelaskan bahwa sebagian dari pendanaan ini akan digunakan untuk memperkuat tim teknologi mereka dalam mengembangkan platform terbarunya, Sociolla *Connect (SOCO)*.

The logo for Sociolla is displayed in a large, elegant, black serif font. The word "sociolla" is written in lowercase letters, with a distinctive dot above the 'i' and a long, sweeping tail on the 'a'.

GAMBAR 1. 1 LOGO SOCIOLLA BY SOCIOLLA

Sumber: Website Sociolla, 2021

Sociolla mengintegrasikan teknologi canggih yang menjadikan salah satu perusahaan distributor dan inkubator untuk industri kecantikan dan perawatan diri dari

hulu ke hilir di Indonesia. Sociolla juga membangun ekosistem lengkap untuk melayani pertumbuhan industri kecantikan yang paling holistik kepada konsumen dengan memanfaatkan tiga lini bisnis utama perusahaan, yaitu:

a. Aplikasi SO.CO (*Social Connect*)

SOCO diluncurkan pada awal tahun 2018, sebagai *platform* digital kecantikan pertama di Indonesia yang menggabungkan *e-commerce* dengan media Teknologi *Single Sign On* untuk memudahkan *user* dalam mengakses berbagai konten dari *Beauty Journal* dan *UGC (User Generated Content)* yang mengatur konsumen berbelanja dan secara otomatis bergabung dengan *digital beauty community*. Aplikasi *SOCO* ialah platform dimana konsumen *online* saling sharing mengenai produk kecantikan, kemudian memberikan ulasan produk diantaranya artikel, video, maupun jenis merek dari produk, serta merekomendasikan konten tentang produk yang relevan dengan memanfaatkan profil kecantikan yang dipersonalisasi. Selain itu, Sociolla juga menyediakan banyak promo, diskon, gratis ongkir, voucher belanja dan sebagainya.

b. *Beauty Journal*

Melihat perkembangan *platform* Sociolla yang terus meningkat, Sociolla mulai mencoba merambah ke edukasi pasar yang berhubungan dengan kebutuhan kecantikan dan perawatan pribadi sehingga Sociolla memutuskan untuk membuka sektor media yang dinamakan *Beauty Journal*. *Beauty Journal* ini sebagai media *online* yang memberikan beragam info seputar berita terbaru, tips dan trik, inspirasi, tutorial, rekomendasi produk, hingga tips mengenai kecantikan gaya hidup yang dikemas dalam artikel dan video. *Beauty Journal* juga menjadi agen pemasaran *Online to Offline (O2O)* yang telah ber-*partner* dengan perusahaan kecantikan terkemuka di Indonesia.

c. *E-Commerce* (Website Sociolla.com)

E-commerce no.1 di Indonesia di bidang kecantikan dan perawatan diri.

d. Lilla By Sociolla

E-commerce kecantikan dan perawatan diri terlengkap khusus untuk ibu dan orang tersayang di Indonesia.

e. *Brand Development*

Brand Development merupakan unit bisnis perusahaan yang menawarkan layanan distribusi *end-to-end* untuk merek kecantikan dan perawatan diri yang dipercaya oleh berbagai manufaktur internasional terkemuka.

Pada tahun 2019, Sociolla semakin memahami kebutuhan pasar dimana pengalaman berbelanja konsumen secara *offline* juga dibutuhkan seperti konsumen yang ingin menyentuh dan mencoba secara langsung produk yang akan dibeli. Sehingga, Sociolla menghadirkan terobosan integrasi toko berkonsep *omnichannel* melalui *Sociolla Store*. *Sociolla Store* pertama kali resmi dibuka dan berlokasi di Lippo Mall Puri dengan ukuran 425 meter persegi yang dilengkapi dengan tampilan interaktif dan terhubung langsung ke *website* Sociolla maupun aplikasi SOCO.

Sociolla Store juga terus menambah toko hingga 10 kali jumlah toko dibandingkan dengan pra-pandemi Covid-19. Saat ini Sociolla sudah memiliki 20 toko di Indonesia dan 2 toko di Vietnam dengan menyediakan lebih dari 330 *brand* produk perawatan diri dan kecantikan. *Store* di desain dengan keunikan dan ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lain untuk memberikan nuansa baru bagi para *beauty enthusiasts* ketika berkunjung dan memiliki fitur sebagai berikut:

1. *Beauty Bar*

Konsumen dapat menemukan beragam produk yang dapat di coba dan fitur ini dapat digunakan untuk selfie maupun video tutorial karena dilengkapi dengan cermin yang disertai dengan lampu terang.

2. *Skin Shelf*

Fitur yang menyerupai wastafel rumah ini terdapat juga di *Sociolla Store*. Konsumen dapat mencoba berbagai produk yang disediakan sebelum membeli.

3. *Beauty ATM*

Fitur ini hampir serupa seperti *vending machine* yang merupakan mesin digital yang terhubung langsung dengan SOCO. Jika memiliki SOCO ID, pengguna hanya perlu melakukan scan kode yang tertera di layar, kemudian dapat menikmati berbagai fitur di dalamnya. Salah satunya adalah bermain *Pimple Pop Game*. Jika dapat memenangkan *game* tersebut, konsumen akan mendapatkan potongan harga 10%.

4. *SOCO Station*

Di *SOCO Station* konsumen dapat melakukan registrasi untuk mengakses *SOCO* dan menemukan berbagai promo khusus toko, rekomendasi produk, hingga berbagai *review* mengenai produk yang ada di Sociolla.

5. *Wall of Mask*

Wall of Mask merupakan sebuah dinding yang menyediakan *sheet mask* terbesar di Indonesia yang menawarkan berbagai *brand* di dunia.

6. *Event Corner*

Di salah satu sudut *Sociolla Store*, konsumen akan menemukan *Event Corner* yang memiliki dekorasi menarik dan Instagramable. Dengan hiasan berwarna pink yang dilengkapi dengan sofa serta bangku nyaman, pojok ini bisa digunakan para pengunjung untuk berfoto-foto sambil melepas lelah, sekaligus biasa dijadikan lokasi *event* yang diadakan oleh *brand-brand tenant* Sociolla.



GAMBAR 1. 2 SOCIOLLA STORE

Sumber : (Sociolla.com, 2021)

Dengan konsep *omnichannel*, pelanggan *offline store* cukup melakukan *scan barcode* melalui aplikasi *SOCO* pada produk yang diinginkan, untuk mendapatkan informasi lengkap, mulai dari deskripsi produk, cara penggunaan, kandungan produk, hingga *rating* dan ulasan pelanggan lainnya dimana fitur *scan barcode* ini sangat mendukung konsumen dalam berbelanja lebih aman dan nyaman di tengah pandemi

Covid-19 karena *tester* produk ditiadakan di *offline store*. Strategi inilah yang memberikan Sociolla efektif dalam membantu membangun *omnichannel environment*.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Sociolla sebagai *platform beauty* di Indonesia memiliki tujuan yang telah mereka sampaikan melalui visi dan misinya yaitu :

a. Visi

“Kami percaya dapat membentuk masa depan melalui teknologi.”

b. Misi

1. Fokus pada perempuan di seluruh negeri, karena memiliki persamaan akses untuk saling membagikan *passion* mereka pada kecantikan.
2. Menghubungkan *content*, *commerce*, dan *community* melalui platform *online*
3. Terbentuknya komunitas yang membuat kami terdorong untuk membuat kecantikan lebih mudah didekati, dapat digunakan dan menyenangkan.
4. Setiap orang memiliki kecantikan yang unik dan menjadi bagian dalam membangun pengalaman kecantikan yang lebih baik.

1.1.3 Strategi Umum Perusahaan

Dalam persaingan industri sejenis yang semakin meningkat, Sociolla melakukan beberapa strategi umum untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan kelangsungan perusahaan. Terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh Sociolla, antara lain:

1. *Event*

Adanya pandemi Covid-19 membuat kita melakukan berbagai aktivitas dari rumah, sehingga Sociolla melakukan inovasi dan berinisiatif untuk mengadakan *event* yang dilaksanakan secara *online*, salah satunya ialah *Pink University Class of 2021*. *Pink University Class of 2021* merupakan wadah untuk belajar perawatan diri dan kecantikan langsung oleh *beauty* guru ternama dan bertalenta yang diselenggarakan secara virtual. *Beauty* guru ini ialah para *influencer* yang menjadi narasumber selama *event* berlangsung yaitu diantaranya Amanda Shafira, Claudia Christin, Clarissa Putri, Ashilla Sikado, Natya Shina dan Heny Harun.



GAMBAR 1. 3 EVENT SOCIOLLA “PINK UNIVERSITY OF CLASS 2021”

Sumber : (Sociolla.com, 2021)

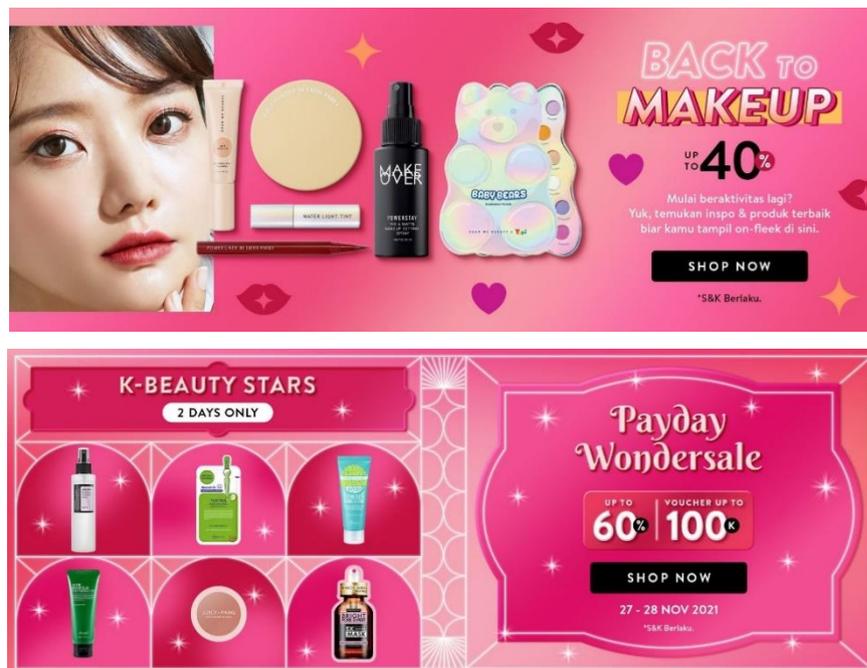
<p>sociolla PINK UNIVERSITY</p> <p>BODYGRAPHY</p> <p>Yuk, mulai praktekan self-love dengan rawat dirimu dari luar & dalam!</p> <p><small>*Join beauty class GRATIS untuk SOCO Member & menangkan hadiah cantik.</small></p> <hr/> <p>CLASS #3</p> <p>Self-Care Vibe Only</p> <p>with SECRET</p> <p>7 AUG 15.00-16.00 WIB</p> <p>Beauty Guru CLARISSA PUTRI</p>	<p>sociolla PINK UNIVERSITY</p> <p>MAKEUP ARTISTRY</p> <p>Pelajari semua tips & trik tentang makeup langsung dari ahlinya, yuk!</p> <p><small>*Join beauty class GRATIS untuk SOCO Member & menangkan hadiah cantik.</small></p> <hr/> <p>CLASS #1</p> <p>Hype Up with K-Makeup</p> <p>with A'pieu</p> <p>24 JULY 15.00-16.00 WIB</p> <p>Beauty Guru NATYA SHINA</p>				
<p>sociolla PINK UNIVERSITY</p> <p>HAIRSTORY</p> <p>Rambut rontok selama pandemi? We got you. Dapatkan solusi dari ahlinya di sini, yuk!</p> <p><small>*Join beauty class GRATIS untuk SOCO Member & menangkan hadiah cantik.</small></p> <hr/> <p>CLASS #2</p> <p>Anti Hair Loss Club</p> <p>with RATED GREEN</p> <p>30 JULY 19.00-20.00 WIB</p> <p>Beauty Guru MANDICE</p>	<p>sociolla PINK UNIVERSITY</p> <p>SKINCARE STUDIES</p> <p>Yuk, ketahui semua hal tentang skincare bersama ahlinya!</p> <p><small>*Join beauty class GRATIS untuk SOCO Member & menangkan hadiah cantik.</small></p> <hr/> <table border="1"> <tr> <td data-bbox="887 1682 1070 1890"> <p>CLASS #4</p> <p>Beauty Guru CLAUDIA CHRISTIN</p> <p>Active Skingredients 101</p> <p>with COSRX</p> <p>13 AUG 19.00-20.00 WIB</p> </td> <td data-bbox="1078 1682 1262 1890"> <p>CLASS #5</p> <p>Beauty Guru HENY HARUN</p> <p>Skinvestment with SPF BFF</p> <p>with ANESSA</p> <p>14 AUG 15.00-16.00 WIB</p> </td> <td data-bbox="1270 1682 1453 1890"> <p>CLASS #6</p> <p>Beauty Guru ASHILLASIKADO</p> <p>How to Make Peace with Maskne</p> <p>with whiteLab</p> <p>20 AUG 19.00-20.00 WIB</p> </td> </tr> </table>		<p>CLASS #4</p> <p>Beauty Guru CLAUDIA CHRISTIN</p> <p>Active Skingredients 101</p> <p>with COSRX</p> <p>13 AUG 19.00-20.00 WIB</p>	<p>CLASS #5</p> <p>Beauty Guru HENY HARUN</p> <p>Skinvestment with SPF BFF</p> <p>with ANESSA</p> <p>14 AUG 15.00-16.00 WIB</p>	<p>CLASS #6</p> <p>Beauty Guru ASHILLASIKADO</p> <p>How to Make Peace with Maskne</p> <p>with whiteLab</p> <p>20 AUG 19.00-20.00 WIB</p>
<p>CLASS #4</p> <p>Beauty Guru CLAUDIA CHRISTIN</p> <p>Active Skingredients 101</p> <p>with COSRX</p> <p>13 AUG 19.00-20.00 WIB</p>	<p>CLASS #5</p> <p>Beauty Guru HENY HARUN</p> <p>Skinvestment with SPF BFF</p> <p>with ANESSA</p> <p>14 AUG 15.00-16.00 WIB</p>	<p>CLASS #6</p> <p>Beauty Guru ASHILLASIKADO</p> <p>How to Make Peace with Maskne</p> <p>with whiteLab</p> <p>20 AUG 19.00-20.00 WIB</p>			

GAMBAR 1. 4 EVENT SOCIOLLA “PINK UNIVERSITY OF CLASS 2021”

Sumber : Sociolla, 2021

2. Discount

Sociolla memberikan diskon yang beragam setiap bulannya dan setiap informasinya langsung diberikan melalui *direct email*, aplikasi SOCO, sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter.



GAMBAR 1. 5 DISKON SOCIOLLA

Sumber : (Sociolla.com, 2021)

3. Kerja sama dengan mitra lain

Sociolla tidak hanya mengadakan diskon namun juga bekerja sama dengan beberapa bank bahkan aplikasi *fintech* seperti yang tertera pada gambar di bawah ini:



GAMBAR 1. 6 KERJA SAMA SOCIOLLA DENGAN BANK

Sumber: (Sociolla.com, 2021)

1.2 Latar Belakang

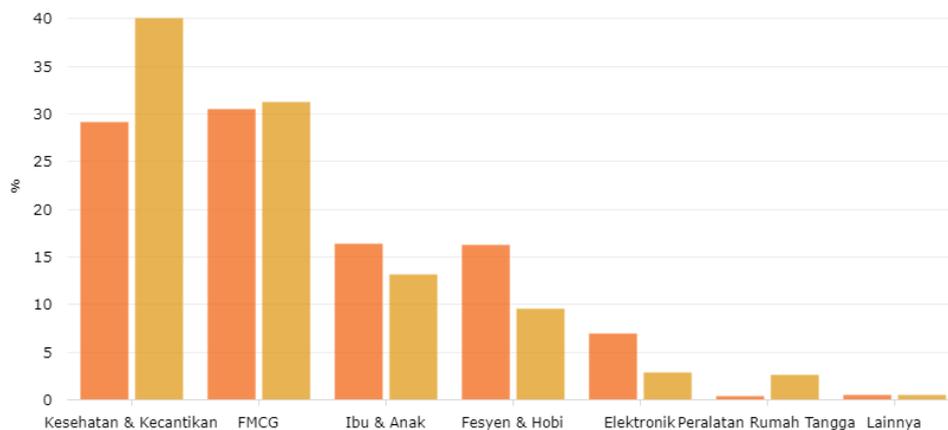
Maraknya penggunaan internet tidak hanya sekedar digunakan masyarakat Indonesia untuk mencari informasi dan berkomunikasi, melainkan dimanfaatkan juga untuk kegiatan ekonomi seperti transaksi jual beli yang awalnya dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli, kini dilakukan berbasis jaringan elektronik yang disebut *E-Commerce* (bps.go.id, 2021). Adanya wabah pandemi COVID-19 dan terbatasnya mobilitas masyarakat Indonesia telah menyebabkan berkurangnya interaksi langsung antar pelaku usaha dalam menjalankan roda perekonomian dan perdagangan. Hal ini juga berdampak pada pola konsumsi dan cara belanja masyarakat, yang awalnya konvensional beralih ke belanja online.

Kehadiran *e-commerce* kini semakin digemari masyarakat karena memberikan kemudahan dalam keadaan yang penuh dengan keterbatasan ini. Berdasarkan penelitian *Jet Commerce*, meskipun Indonesia tengah mengalami resesi ekonomi, setelah dilaporkan pertumbuhan ekonomi terkontraksi 5,32% dan 3,49% pada kuartal II dan III tahun 2020, pemanfaatan *e-commerce* terus meningkat karena sebagai alternatif bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya selama pandemi.

Pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi tumbuh 15% dari total 138 juta pengguna pada tahun 2020, atau mencapai 159 juta pengguna di tahun 2021. Sementara pendapatan industri ini diprediksi meningkat sebanyak 26% mencapai US\$

38 juta, dari US\$ 30 juta pada tahun 2020 lalu (Statista dalam laporan Digital Market Outlook, 2021).

Menurut laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021, transaksi *e-commerce* Tanah Air diproyeksi tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 266 triliun menjadi Rp 403 triliun pada 2021. Bank Indonesia juga telah memproyeksikan transaksi *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat pada tahun 2022 dengan nilai mencapai Rp 530 triliun atau tumbuh 31,4%.



Gambar 1. 7 JUMLAH TRANSAKSI PER KATEGORI PRODUK TAHUN 2021

Sumber: (Katadata Insight Center , 2021)

Gambar 1.7 secara umum menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah transaksi terbesar dialami oleh kategori produk kecantikan yang mencatat kenaikan 40,1% saat pandemi Covid-19. Survei ini membuktikan bahwa industri kecantikan masih mengalami pertumbuhan yang positif di tengah pandemi Covid-19 dan masih menjadi pasar yang menjanjikan (katadata.co.id, 2021).

Berdasarkan data transaksi tersebut, industri kecantikan merupakan salah satu kategori yang hampir digemari oleh masyarakat Indonesia saat belanja melalui *e-commerce*. Perilaku konsumen dalam berbelanja produk kecantikan pun harus diyakinkan dengan berbagai faktor dan pertimbangan seperti keaslian produk, pilihan produk yang bervariasi sesuai jenis dan kondisi kulit, kualitas produk yang tercantum pada dekripsi atau ulasan (*review*) oleh para konsumen, *rating*, rekomendasi dan sebagainya sehingga banyak *e-commerce* yang berlomba-lomba menjadi yang terlengkap dan terpercaya dimana akan memudahkan para pengguna mendapatkan

kebutuhan atau keinginannya tanpa harus pergi ke luar rumah. Saat ini, di Indonesia sudah meluncurkan banyak *beauty e-commerce* khususnya yang menawarkan beragam produk kecantikan diantaranya sebagai berikut.

TABEL 1. 1 DAFTAR *BEAUTY E-COMMERCE* DI INDONESIA

No.	<i>Beauty E-Commerce</i> di Indonesia
1.	Sociolla
2.	TWL Cosmetic
3.	Beauty Haul Official
4.	Makeupuccino
5.	Sephora

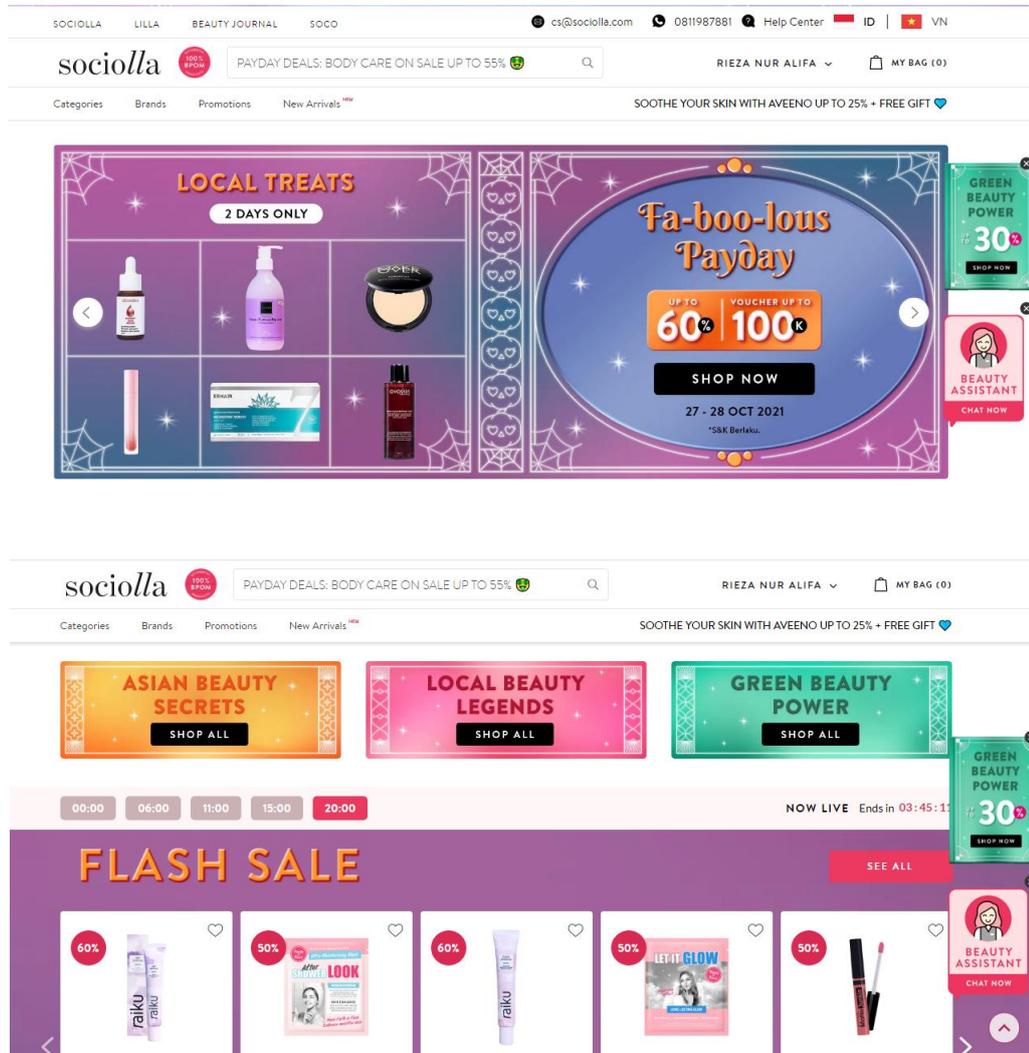
Sumber: (*GADIS - Make Up*, n.d.)(2021)

PT. Socio Bella Indonesia atau yang dikenal dengan Sociolla merupakan salah satu perusahaan yang memiliki identitas sebagai *brand retail* terbesar dan terlengkap yang khusus menjual produk kecantikan di Indonesia secara *online* maupun *offline*. Sociolla berdiri pada tahun 2015, saat ini telah memiliki lebih dari 150 *brand* resmi dan lebih dari 5.000 pilihan produk dengan berbagai kategori *brand*, mulai dari *skin care*, *hair care*, *body care*, *makeup* dan peralatan kecantikan lainnya. Sociolla juga memegang *brand* yang cukup luas jangkauannya seperti produk lokal Indonesia, Western, Korea, maupun Jepang.

Sociolla memiliki ekosistem kecantikan terlengkap melalui kehadiran tiga lini bisnisnya yaitu *E-Commerce* (Website Sociolla.com), Media (Aplikasi SOCO dan *Beauty Journal*) serta *Brand Development*. Strategi *Online to Offline (O2O)* atau *omnichannel* dipraktikkan Sociolla dengan membuka beberapa toko ritel *offline* yang sudah tersebar luas di seluruh Indonesia. Integrasi *omni-channel* pada Sociolla ini memiliki tampilan interaktif yang terhubung langsung ke situs Sociolla maupun aplikasi SOCO sehingga para pengunjung *offline store* mendapat produk yang tepat serta menikmati pengalaman belanja yang unik, dan *seamless*.

Website Sociolla (www.sociolla.com) sebagai salah satu media yang memudahkan pengguna dalam mengakses produk kecantikan yang mereka inginkan.

Pada halaman pertama dalam web Sociolla ini pengguna akan langsung disajikan dengan promo yang berlaku pada bulan itu dan disediakan *Beauty Assistant* yang mana pengguna dapat konsultasi dengan pihak Sociolla tentang seputar produk kecantikan.



GAMBAR 1. 8 TAMPILAN WEBSITE SOCIOLLA

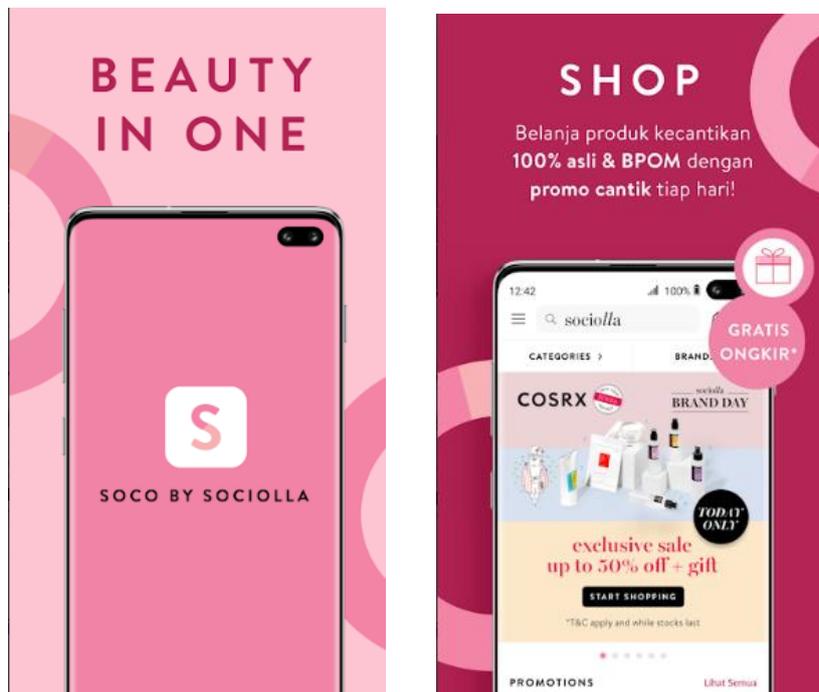
Sumber : sociolla.com (2021)

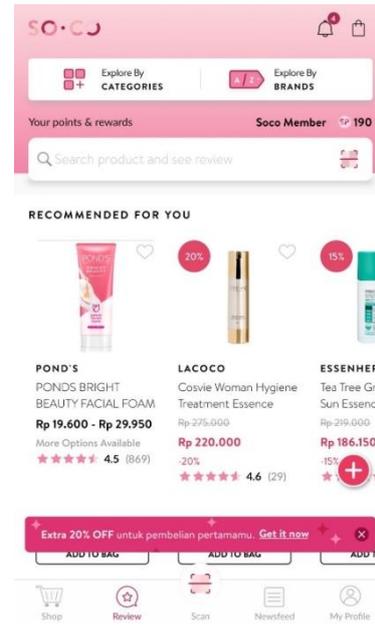
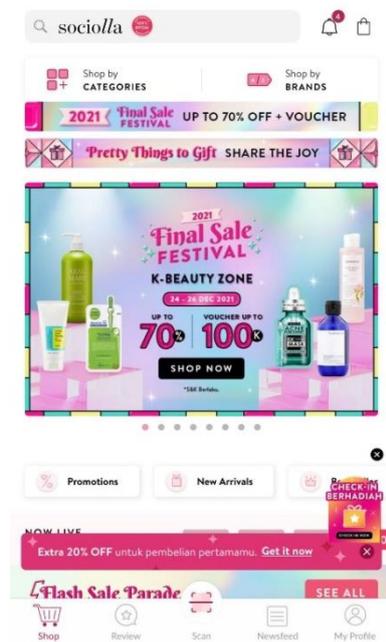
Selain itu, terdapat Aplikasi SOCO (*Social Connect*) merupakan layanan digital Sociolla dalam bentuk aplikasi berbasis web dan/atau *mobile* yang juga memberikan pelayanan produk perawatan diri dan kecantikan melalui *smartphone* dimana Aplikasi SOCO dapat diunduh di *Playstore* bagi pengguna Android dan *Appstore* bagi pengguna iOS.

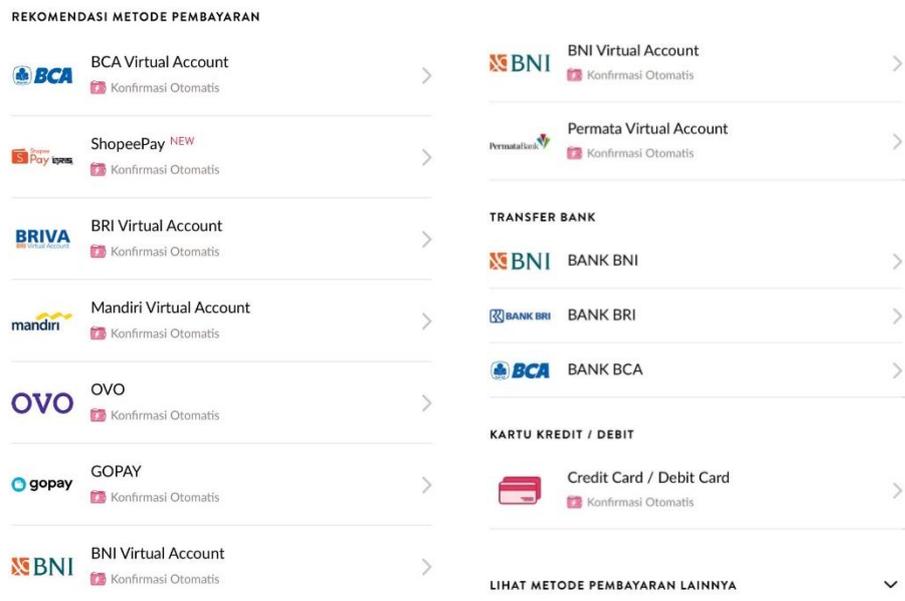


GAMBAR 1. 9 LOGO APLIKASI SOCO BY SOCIOLLA

Sumber: Sociolla (2021)







GAMBAR 1. 10 TAMPILAN APLIKASI SOCO BY SOCIOLLA

Sumber : Data Peneliti (2021)

Pada gambar 1.10 dapat dilihat bahwa aplikasi SOCO ini menyediakan berbagai fitur yang memudahkan konsumen. Pelanggan *offline store* juga cukup melakukan *scan barcode* pada produk yang diinginkan untuk mendapatkan informasi lengkap, mulai dari deskripsi produk, cara penggunaan, kandungan produk, hingga *rating* dan ulasan pelanggan lainnya. Sociolla yang menggabungkan teknologi canggih serta pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen sehingga banyak *beauty enthusiast* percaya berbelanja di Sociolla (industrikontan.co.id, 2021).

Perkembangan teknologi saat ini menuntut perusahaan *e-commerce* khususnya di bidang industri kecantikan untuk adaptif dalam berbagai situasi dengan salah satu cara dapat mengembangkan bisnisnya dalam berbagai macam saluran pembelian misalnya saluran *offline* atau saluran *online* yang saling terintegrasi atau dapat disebut *omnichannel* agar dapat bertahan dalam persaingan.

Menurut Kotler (2017), digital era Marketing 4.0 melakukan pendekatan dengan kombinasi secara *online* dan *offline* dalam melakukan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Digitalisasi ini memberikan konsumen untuk melakukan pembelian dengan berbagai *channel* (sumber: *Journal Understanding the New Millennial Customer Path in the Era of Omni-Channel Marketing in Indonesia*).

Dalam (Sugesti et al., 2019) menyatakan *omnichannel* merupakan model bisnis yang dalam pengoperasian dan pelayanannya terintegrasi pada semua saluran penjualan dengan menggabungkan semua saluran pemasaran toko baik secara *online* maupun *offline* dengan tujuan dapat memudahkan pelanggan untuk mencari informasi, mengolah, dan mengambil keputusan dalam melakukan pembelian produk.

Konsumen dapat menggunakan kombinasi dari *channel* dan *device* yang berbeda pada tahap tertentu mulai dari proses pembelian, seperti penemuan produk awal, pencarian informasi, pembelian, pembayaran, pemesanan dan juga pengembalian produk. Dengan adanya *omnichannel* juga membuat konsumen sering melakukan *channel hopping* melalui toko retail, komputer, *smartphone*, tablet, *in-store* kiosk, dan situs media sosial (sumber : *Global Business Marketing*, 2021).

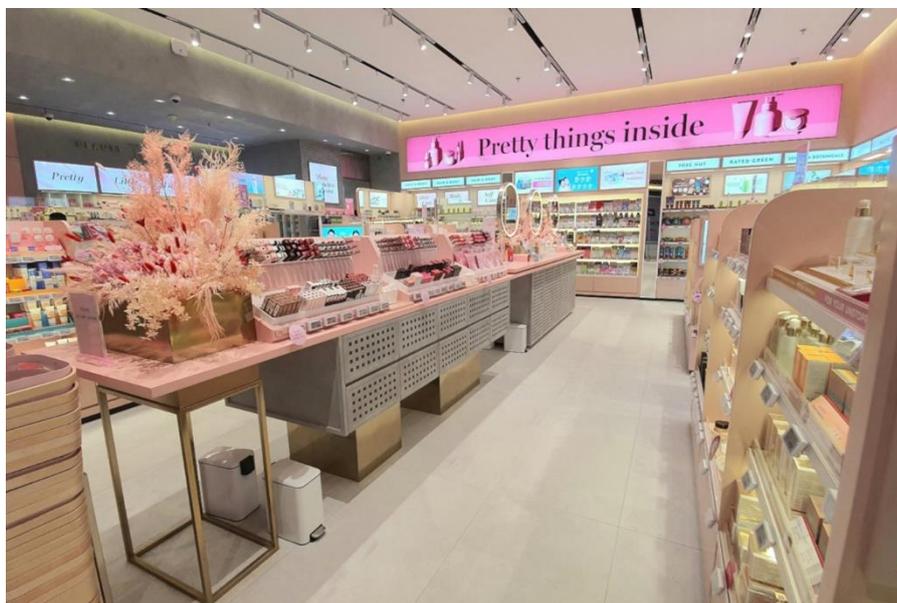
Strategi *omni-channel* ini sebagai inovasi baru untuk mengikuti perkembangan perubahan sudut pandang bisnis yang semula *multichannel* beralih ke *omnichannel* dimana pelanggan dapat dengan bebas bergerak untuk belanja melalui beberapa saluran yaitu *online*, *mobile*, atau *offline store* dalam satu transaksi bahkan dengan bebas menggunakan kombinasi saluran berbeda yang disebut *omnishopper* (Annisa et al., 2021).

Menurut laporan riset perkembangan *e-commerce* yang dilakukan SIRCLO dan Katadata Insight Center (2021) yang berjudul "*Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail*" menjelaskan bahwa adanya pandemi COVID-19 mengakselerasi industri *e-commerce* yang mendorong kesiapan pasar Indonesia pada sistem ritel yang *omnichannel*. Pandemi Covid-19 membuat 17,5% konsumen *offline* mulai mencoba berbelanja secara *online*. Konsumen yang memilih untuk berbelanja *online* secara eksklusif meningkat dari 11% sebelum pandemi Covid-19 menjadi 25,5% di awal 2021. Terakhir, yang paling menarik perhatian ialah 74,5% konsumen yang tetap berbelanja secara *offline* dan *online* di masa pandemi Covid-19. Komisaris SIRCLO berpendapat bahwa strategi *omnichannel* sangat tepat diterapkan di masa pandemi Covid-19 karena *brand* membutuhkan sebuah strategi adaptif yang mengintegrasikan sumber daya *offline* dan *online* mereka. Bahkan, konsumen di Asia Tenggara pun mulai menuntut adanya pengalaman berbelanja yang *seamless* di setiap *platform*. Strategi ini menggabungkan saluran *online* dan *offline* mulai dari pembayaran, *touch point* penjualan, *fulfillment & investaris*, logistik dan pengiriman, ERP, dan pelanggan.

Hasil empiris yang didasarkan dari beberapa Sugesti, Kusniawati dan Haris (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *omnichannel marketing* terhadap minat beli dimana dapat membantu serta memberikan pengalaman yang aman dan nyaman kepada konsumen.

Sociolla telah menerapkan strategi pemasaran *omnichannel* dengan tujuan menarik minat konsumen baru sebagai pelanggan untuk berbelanja. Sociolla meluncurkan *offline* atau *physical store* dan telah memiliki 30 toko *offline* yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan Vietnam. Konsumen akan ditawarkan secara langsung berbagai produk perawatan diri dan kecantikan serta menikmati konsep Sociolla Store yang unik. Store didesain dengan keunikan dan ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lain untuk memberikan nuansa baru bagi para *beauty enthusiasts*.

Sociolla berhasil memvalidasikan konsep *omnichannel* agar tetap optimal pada saat kondisi pandemi dengan ekspansi gerai baru yang memiliki tampilan interaktif dan terhubung ke website/aplikasi Sociolla. Hal ini terlihat dari pertumbuhan gerai baru yang signifikan di lima kota terbesar di Indonesia (dailysocial.id).



GAMBAR 1. 11 SOCIOLLA STORE

Sumber : Sociolla (2021)

Pengalaman konsumen yang terintegrasi antara *online store* dan *offline store* cukup melakukan scan barcode melalui aplikasi SOCO yang akan menghadirkan berbagai informasi lengkap seperti manfaat maupun *review* dari suatu produk, harga

produk yang sama di kedua *channel*, *reward* yang diberikan ketika melakukan transaksi, pengambilan produk yang dibeli melalui *website* di *Sociolla Store*, dan pengiriman produk yang dibeli di *Sociolla Store* dari *website* ke rumah pengguna jika produk tersebut sedang tidak tersedia di *Sociolla Store* (grid.id, 2021).

Untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap strategi *omnichannel* yang dipraktikkan oleh *Sociolla*, maka peneliti melakukan prasurvei kepada 30 responden yang merupakan konsumen yang mengetahui *Sociolla* yang dibuat dalam bentuk hasil kuesioner. Berikut hasil pra survei dalam tabel 1.2:

TABEL 1. 2 HASIL PRA KUISIONER PENGARUH STRATEGI OMNICHANNEL PADA SOCIOLLA

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase		Total
				Ya	Tidak	
1.	Apakah anda mengetahui <i>Sociolla</i> memiliki <i>website</i> dan aplikasi <i>SOCO</i> ?	23	7	76,7%	23,3%	100%
2.	Apakah anda mengetahui <i>Sociolla</i> memiliki <i>offline store</i> yang dapat dikunjungi ?	14	16	46,7%	53,3%	100%

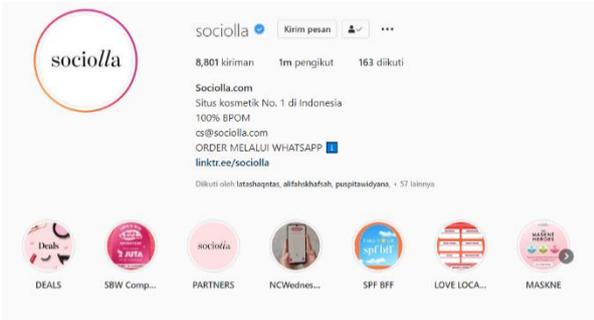
Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2021)

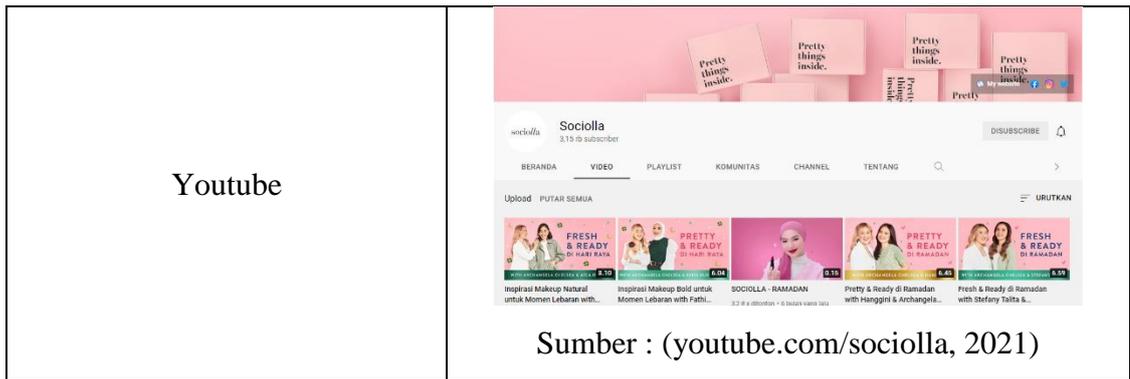
Berdasarkan tabel 1.2 didapatkan hasil bahwa sebanyak 53,3% belum mengetahui *Sociolla* memiliki *offline store* yang dapat dikunjungi yang menandakan bahwa mereka hanya mengetahui *Sociolla* dalam bentuk *online* yaitu *website* dan aplikasi *SOCO* dengan persentase sebanyak 76,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang mengetahui *Sociolla* tidak mengetahui bahwa *Sociolla* memiliki dua saluran *online* dan *offline* yang saling terintegrasi. Maka dari itu, dibutuhkannya suatu strategi yang tepat untuk memperkenalkan bahwa *Sociolla* memiliki konsep *omnichannel*.

Berdasarkan data di atas, pemanfaatan media sosial menjadi peluang besar bagi *Sociolla* untuk membuat strategi pemasaran yang tepat. Media sosial menurut Van

Dijk dalam Setiadi (2014) merupakan *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna dengan memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi sehingga menjadi medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna untuk menjalin ikatan sosial. Media sosial yang dimanfaatkan Sociolla di antaranya Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube.

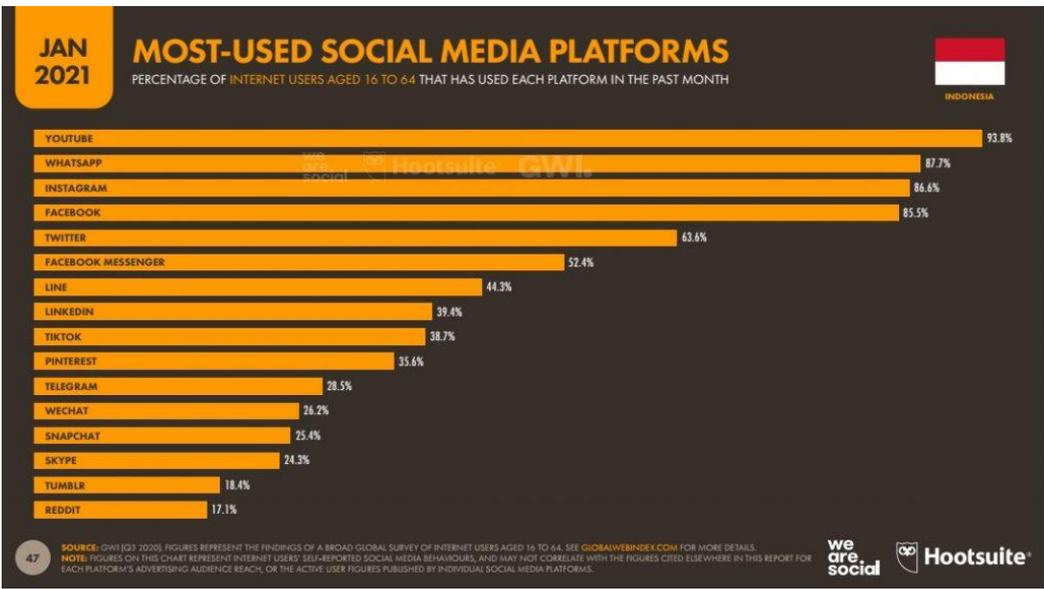
TABEL 1. 3 MEDIA SOSIAL YANG DIGUNAKAN OLEH SOCIOLLA

Jenis Media Sosial	Gambar
Instagram	 <p>Sumber : (instagram.com/sociolla, 2021)</p>
Twitter	 <p>Sumber : (twitter.com/sociolla, 2021)</p>
Facebook	 <p>Sumber : (facebook.com/sociolla, 2021)</p>



Sumber : (youtube.com/sociolla, 2021)

Sumber : Data Peneliti (2021)



GAMBAR 1. 12 PLATFORM YANG PALING BANYAK DIGUNAKAN DI INDONESIA TAHUN 2021

Sumber : Indonesia Digital Report (2021)

Berdasarkan gambar 1.12 data jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2021 menyatakan bahwa platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube dengan persentase 93,8% dari jumlah populasi di Indonesia. Banyaknya jumlah pengguna platform Youtube di Indonesia memberikan kesempatan untuk mengoptimalkan Youtube sebagai media komunikasi untuk mengefektifkan cara berkomunikasi di dalam masyarakat dalam bidang pemasaran.

Youtube merupakan suatu media penyedia konten video yang bervariasi yang memberikan kebebasan berekspresi, kebebasan mendapatkan informasi, kebebasan untuk menggunakan peluang, serta kebebasan untuk memiliki tempat berkarya yang

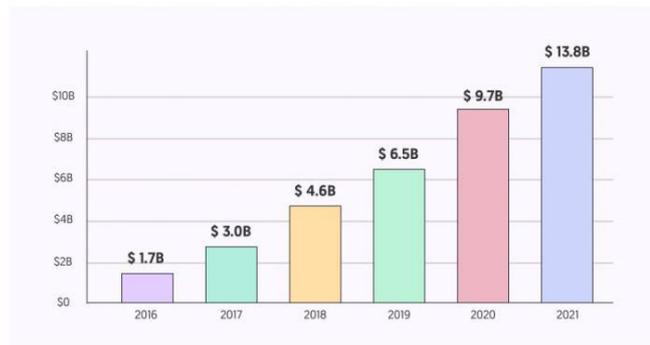
dapat diakses dengan mudah dengan menyajikan bergama konten sebagai alternatif tontonan (Manalu, 2019). Menurut Global Media Insight menambahkan bahwa Youtube dapat menjadi salah satu teknik pemasaran dengan membagikan video untuk mempromosikan *brand* dan produk, mengkonversi, hingga meningkatkan penjualan.

Melalui Youtube inilah Sociolla melakukan kolaborasi dan kerjasama dengan *Influencer* yang diharapkan dapat menambah jumlah pengunjung dan pengguna, menumbuhkan *brand awareness* dan *purchase intention* sehingga mampu meningkatkan penjualan sesuai target pasar yang ditentukan. *Influencer* adalah seseorang yang menjadi figur pada media sosial, mempunyai jumlah pengikut yang banyak, dan dapat mempengaruhi para pengikutnya (Hariyanti, 2018). Menurut Morgan Glucksman dalam Jurnal *The Rise of Social media Influencer Marketing on Lifestyle Branding* “*Influencer marketing* ialah proses identifikasi yang melibatkan dan mendukung individu dalam menciptakan komunikasi dengan pelanggan merek yang menjadi *trend* dalam menjalin hubungan masyarakat dimana dalam beberapa tahun terakhir, strategi ini menciptakan peluang bagi merek untuk memasarkan dengan cara memberi pengaruh melalui media sosial (Lengkawati, 2021).

Influencer akan berperan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dari merek produk tersebut (redcomm.co.id, 2021).

Dengan adanya fenomena penggunaan Youtube ini, para *influencer* membuat berbagai konten video dan salah satunya ialah video blog (video blog). Vlog ialah singkatan dari Video Blog yang dilakukan oleh seorang *influencer* dengan membagikan pengalamannya melalui sebuah video yang kegiatan pembuatannya disebut *vlogging* khususnya produk terutama produk kecantikan (Aljufri, 2019). Terdapat penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang diakibatkan oleh *influencer* atau *vlogger* tercipta dari keahlian, kepercayaan, serta daya tarik *vlogger* itu sendiri, maka dari itu pada saat ini *vlogger* juga sering dianggap *influencer* oleh netizen (Adji, 2018).

Survey statistik dari Forbes *Magazine* juga menyatakan bahwa 92% konsumen lebih percaya kepada *influencer* dibandingkan dengan iklan atau cara *endorse* tradisional melalui selebriti.



Influencer MarketingHub

GAMBAR 1. 13 ESTIMASI PERTUMBUHAN *INFLUENCER MARKETING*

Sumber : *Influencer Marketing Hub, 2021*

Dengan melihat dari Gambar 1.13 riset yang dilakukan oleh *Influencer Marketing Hub* menyimpulkan bahwa *influencer marketing* aktual dan tumbuh pesat selama pandemi Covid-19 pada tahun 2020 dan diperkirakan akan berlanjut pada tahun 2021.



Influencer MarketingHub

GAMBAR 1. 14 90% DARI RESPONDEN SURVEI PERCAYA *INFLUENCER MARKETING* EFEKTIF

Sumber : *Influencer Marketing Hub, 2021*

Dalam gambar diatas, dijelaskan bahwa sebagian besar perusahaan yang mencoba *influencer marketing* senang dengan hasilnya dan bersedia melanjutkan praktik tersebut. Sebagian besar kemitraan *influencer marketing* berfungsi dan merupakan situasi *win-win* bagi semua pihak. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Dina Najib H.A et al., 2019), para *influencer* dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat beli.

Salah satu pemanfaatan yang dilakukan oleh para *influencer* untuk memperkenalkan Sociolla yang berkonsep *omni-channel* adalah melalui Youtube. Dalam konten ini, para *influencer* memberikan cara berbelanja di Sociolla dengan meng-*scan* produk atau membaca *review* produk di *website* maupun aplikasi SOCO terlebih dahulu sebelum membeli. Mereka juga memperkenalkan produk-produk yang dijual di Sociolla *Store* serta menjelaskan bahwa produk ini original dan telah memiliki BPOM sekaligus menunjukkan konsep *omnichannel* Sociolla yang menyesuaikan kondisi konsumen era industri 4.0 saat ini yang dapat menarik minat konsumen baru untuk berbelanja di Sociolla.

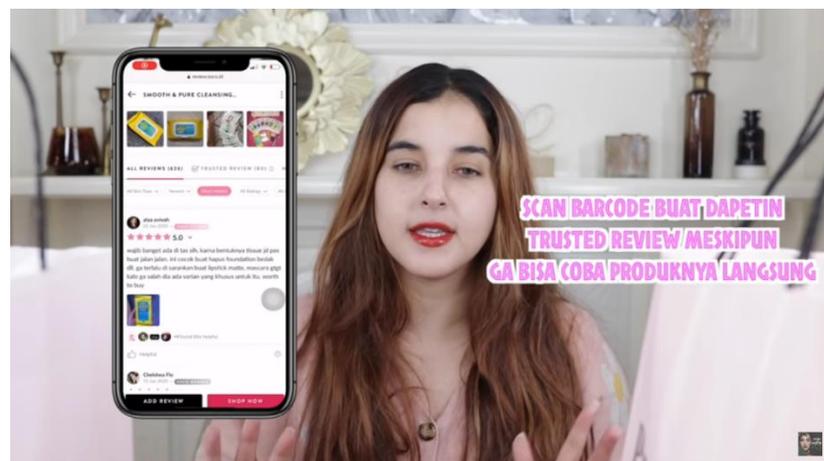
TABEL 1. 4 KOLABORASI INFLUENCER UNTUK MEMPERKENALKAN SOCIOLLA STORE YANG BERKONSEP OMNI-CHANNEL

No.	<i>Influencer</i>	<i>Subscribers</i>	<i>Viewers</i>
1.	Tasya Farasya	4,1 juta	386.799
2.	Rachel Goddard	3,19 juta	153.842
3.	Nanda Arsyinta	1,54 juta	96.975
4.	Ij fina Amalia	1,12 juta	15.040
5.	Adzillanie Izzati	1,09 juta	7.537
6.	Molita Lin	966 ribu	139.394
7.	Stefany Talita Visa	592 ribu	20.638
8.	Adelline Margaret	571 ribu	45.266
9.	Abel Cantika	515 ribu	20.944
10.	Almiranti Fira	205 ribu	13.442

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas, jumlah *subscribers* dan *viewers* yang tidak sedikit untuk seorang *Influencer*, merupakan salah satu hal menarik bagi para audiens dan perusahaan ternama untuk bekerja sama dengan Tasya Farasya dalam meningkatkan performa terhadap berbagai produk mereka, salah satunya Sociolla yang dibuktikan

dengan konten video Tasya Farasya yang berbelanja dan me-review produk yang terdapat di Sociolla pada Youtube mencapai angka tertinggi di 386.799 *viewers*.



GAMBAR 1. 15 TASYA FARASYA BERBELANJA DI SOCIOLLA STORE JAKARTA DAN MEMANFAATKAN APLIKASI SOCO BY SOCIOLLA

Sumber : Data Peneliti, 2021

Dalam konten yang diunggah Tasya Farasya ini, ia menjelaskan mengenai cara belanja di Sociolla Store dalam mengusung konsep *omnichannel*. Ia juga menjelaskan

konsumen tetap dapat melihat informasi produk dengan meng-*scan* produk melalui *website* atau aplikasi SOCO meskipun konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung. Setelah itu, ia langsung menunjukkan semua produk yang dia beli atau yang disebut Sociolla *Haul* dan menjelaskan bahwa produk yang dijual di Sociolla original 100% dan sudah ber-BPOM.

Tasya Farasya merupakan *influencer* ternama khusus di bidang *beauty* atau biasa disebut *Beauty Influencer* dengan memiliki *subscriber* tertinggi. Ia memulai karier sejak 3 Oktober 2016 dengan menyajikan konten yang beragam mulai dari *review* produk, tutorial makeup, hingga *makeup challenge* melalui media sosial yaitu YouTube. Sejauh ini akun YouTube Tasya Farasya yang diakses pada 20 Desember 2021 telah mencapai 4M *subscribers*.

Tasya Farasya memiliki cara penyampaian yang khas sehingga membuat para pengikutnya sangat tertarik dan setia menunggu foto dan video terbaru yang akan di *upload* olehnya. Selain itu, Tasya Farasya juga sering menjalin interaksi dengan pengikutnya, membalas komentar-komentar yang masuk di Youtube maupun media sosial lainnya, baik itu komentar, saran, atau kesan maupun pendapat pengikutnya baik audiens yang telah menggunakan produk yang di *review* oleh Tasya Farasya terlebih dahulu hingga komentar yang berminat untuk membeli produk yang digunakan karena sesuai dengan dirinya maupun hanya untuk mencoba produk tersebut (Semuel & Nyoto, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk yang merupakan suatu tindakan yang dilakukan sebelum mengambil keputusan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Untuk memastikan persepsi pelanggan terhadap pengaruh *influencer marketing* di Sociolla, maka peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden yang merupakan konsumen yang mengetahui Tasya Farasya dan Sociolla yang dibuat dalam bentuk hasil kuesioner. Berikut hasil pra survei dalam tabel 1.3:

TABEL 1.3
HASIL PRA KUISIONER PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING
PADA SOCIOLLA

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase		Total
				Ya	Tidak	
1.	Apakah anda mengetahui <i>influencer</i> Tasya Farasya mengiklankan Sociolla di Youtube?	10	20	33,3%	66,7%	100%
2.	Apakah Tasya Farasya memiliki keahlian dalam menginformasikan Sociolla?	9	21	30%	70%	100%
3.	Apakah anda menjadi tertarik untuk belanja di Sociolla?	7	23	23,3%	76,7%	100%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2021)

Pada tabel di atas didapatkan hasil bahwa responden sebanyak 66,7% tidak mengetahui bahwa Tasya Farasya mengiklankan Sociolla. Pada tabel pertanyaan “Apakah Tasya Farasya memiliki keahlian dalam menginformasikan Sociolla?” mendapatkan presentase sebesar 30% menjawab “Ya” dan 70% menjawab “Tidak”. Hal ini menandakan bahwa banyak responden yang tidak yakin akan keahlian Tasya Farasya dalam menginformasikan Sociolla.

Pertanyaan “Apakah anda menjadi tertarik untuk belanja di Sociolla?” mendapatkan presentase sebesar 23,3% menjawab “Ya” dan 76,7% menjawab “Tidak”. Hal ini menyatakan bahwa banyak responden yang kurang tertarik membeli di Sociolla karena mereka tidak yakin dengan informasi yang diberikan *influencer* Tasya Farasya.

Hasil empiris yang didasarkan dari beberapa penelitian Chanthika Pornpitakpan (2014), Bahtara & Muda (2016), Silvera & Austad (2004), Hsu (2013a, 2013b) menunjukkan bahwa rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* ataupun *vlogger*

memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan juga sikap pengguna media sosial yang berbasis *platform* Youtube terhadap minat beli.

Berdasarkan data diatas, peneliti melihat bahwa Sociolla merupakan perusahaan yang secara rutin terus melakukan inovasi dalam memposisikan diri sebagai inkubator di industri kecantikan serta menggunakan berbagai strategi yang tepat untuk meningkatkan minat beli (*purchase intention*) konsumen pada Sociolla. Dimensi *influencer* yang tepat akan memberikan dampak positif bagi strategi pemasaran perusahaan agar dapat memenangkan pasar dan strategi *omnichannel* yang diterapkan juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu, dikuatkan oleh fenomena yang terjadi maka maksud dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana pengaruh dan faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dari *influencer marketing* dan strategi *omnichannel*, dengan judul penelitian:

“PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN STRATEGI *OMNICHANNEL* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN PADA SOCIOLLA”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan pokok diantaranya :

1. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* pada Sociolla?
2. Bagaimana pengaruh strategi *Omnichannel* pada Sociolla?
3. Bagaimana *Purchase Intention* (Minat Beli) pada Sociolla?
4. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* dan strategi *Omni-channel* secara parsial terhadap *purchase intention* konsumen pada Sociolla?
5. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* dan strategi *Omni-channel* secara simultan terhadap *purchase intention* konsumen pada Sociolla?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* pada Sociolla.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi *Omni-channel* pada Sociolla.
3. Untuk mengetahui *purchase intention* pada Sociolla.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan strategi *Omni-channel* secara parsial terhadap *purchase intention* konsumen pada Sociolla.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan strategi *Omni-channel* secara simultan terhadap *purchase intention* konsumen pada Sociolla.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung maupun tidak langsung bagi pihak penulis, perusahaan serta pihak akademik. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada penelitian ini, maka perlu dikemukakan sistematika penulisan. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas pada penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan karakteristik penelitian, metode yang digunakan pada penelitian, tahapan pelaksanaan penelitian, alat pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian serta saran bagi objek penelitian dan pihak terkait lainnya.