

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Sociolla adalah platform *e-commerce* lokal Indonesia yang berfokus pada industri kecantikan yang didirikan pada Maret 2015. Perusahaan ini bertujuan untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang praktis dan nyaman bagi pelanggan wanita di seluruh Indonesia. Melalui platformnya, Sociolla menyediakan berbagai produk kecantikan, termasuk kosmetik dan perawatan kulit yang telah bersertifikat BPOM. Dengan fitur yang lengkap dan user-friendly, Sociolla memudahkan pelanggan dalam menemukan produk yang mereka butuhkan (Pressrelease.id, 2025).

Sociolla dijalankan oleh PT Social Bella Indonesia dan didirikan oleh Chrisanti Indiana selaku Founder dan Chief Marketing Officer (CMO), bersama Christopher Madiam sebagai Founder, serta John Rasjid yang menjabat sebagai Co-Founder dan Chief Executive Officer (CEO). Inspirasi untuk mendirikan Sociolla ini muncul ketika Chrisanti Indiana kembali dari studinya di Australia pada tahun 2014 dan mengalami kesulitan dalam mendapatkan produk kecantikan dari distributor resmi di Indonesia. Masalah ini juga berdampak pada lingkungan sosialnya, sehingga ia mencetuskan ide untuk membangun sebuah platform *e-commerce* yang menyediakan berbagai produk kecantikan asli, yang kemudian diberi nama Sociolla (Pressrelease.id, 2023).

Pada tahun 2017, Sociolla menyadari bahwa layanan *e-commerce* saja belum cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan mengembangkan pengalaman kecantikan berbasis digital melalui media online yang dikenal sebagai *Beauty Journal*. Platform ini menyajikan berbagai konten kecantikan dan gaya hidup, termasuk artikel, video, ulasan produk dari konsumen, serta tips kecantikan. Melalui ruang interaktif ini, pelanggan dapat berbagi pemikiran dan pengalaman mereka dalam menggunakan produk kecantikan (Subakti, 2023).

Setahun setelahnya, pada 2018, Sociolla mendapatkan dukungan dari *East Ventures* dan memperoleh pendanaan sebesar \$12 juta (sekitar 168 miliar rupiah) yang dipimpin oleh *EV Growth*. Pendaan ini dimanfaatkan untuk memperkuat tim Sociolla serta mengembangkan program baru bernama *Sociolla Connect (SOCO)*, yang dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan relevan bagi pelanggan.

Pada tahun 2019, Sociolla mulai merambah ke sektor ritel dengan membuka toko *offline* pertamanya di Lippo Mall Puri, Jakarta. Konsep toko ini dirancang agar terhubung secara interaktif dengan website Sociolla serta aplikasi *SOCO by Sociolla*. Selain menyediakan produk kecantikan, toko *offline* ini juga menawarkan layanan tambahan seperti *beauty bar* dan *skin shelf*, yang memungkinkan pelanggan mencoba produk secara langsung. Hingga saat ini, Sociolla telah berkembang dengan lebih dari 30 gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, termasuk Jakarta, Bogor, Tangerang, Bandung, dan Surabaya.

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo perusahaan merupakan representasi visual yang berperan sebagai identitas utama sebuah bisnis. Berbentuk simbol, ikon, atau tanda. Selain atribut yang dapat dikenali secara fisik, logo yang baik juga harus mampu mencerminkan aspek nonfisik, seperti visi, misi, nilai, dan budaya perusahaan, sehingga dapat merepresentasikan esensi dan karakter brand secara menyeluruh. Logo Sociolla adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Logo Sociolla

Sumber: <https://www.sociolla.com/> diakses pada 04 Maret 2025

Logo Sociolla menggunakan huruf tegak dengan font *italic* (aksen atau pembeda), dimana warna hitam yang digunakan dalam logo mencerminkan kesan elegan, kemakmuran, kecanggihan, kemandirian, serta aura misterius.

Selain itu, Sociolla juga sangat identik dengan warna pink, yang melambangkan sisi feminin dan banyak digemari oleh wanita. Warna ini menghadirkan kesan kelembutan, kepedulian serta romansa.

1.1.3 Visi Misi Sociolla

Visi dan misi merupakan hal yang penting bagi brand atau perusahaan karena sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan, perencanaan strategi, dan pelaksanaan operasional. Keduanya berperan dalam membangun identitas, budaya kerja, serta meningkatkan motivasi dalam mencapai kesuksesan bersama. Sociolla memiliki visi yang selalu diusung yaitu:

“Kami percaya dapat membentuk masa depan melalui teknologi”

Untuk mendukung visi tersebut, Sociolla memiliki beberapa misi, diantaranya:

1. Berfokus pada wanita di seluruh negeri, kami percaya bahwa setiap orang harus memiliki akses yang sama untuk berbagi hasrat mereka dalam kecantikan.
2. Kami menghubungkan konten, perdagangan dan komunitas melalui berbagai platform *online* kami untuk melengkapi perjalanan penemuan kecantikan orang.
3. Lahir dan sekarang tumbuh dalam komunitas, kami terdorong untuk membuat kecantikan lebih mudah didekati, dapat diterapkan dan menarik.
4. Kami memahami bahwa setiap orang cantik secara unik dan kami ingin menjadi bagian dalam membangun pengalaman kecantikan yang lebih baik.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan kemajuan zaman, cara pandang seseorang terhadap kehidupan dan penampilan mengalami perubahan yang signifikan. Gaya hidup pun terus berkembang, di mana menjaga penampilan menarik kini menjadi faktor penting dalam menunjang berbagai aktivitas (Qibtia, 2023). Saat ini, memiliki tampilan yang menarik bukan hanya

sekadar tren, tetapi juga berperan dalam meningkatkan rasa percaya diri, terutama dalam menjaga wajah agar selalu terlihat sehat dan terawat.

Industri kosmetik di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang. Hal ini didukung oleh faktor proporsi yang besar pada generasi muda di Indonesia cenderung lebih aktif dan peduli dengan penampilan mereka, sehingga potensi pasar yang besar bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Rahman & Rahayu, 2025). Berdasarkan data GoodStats (2022) Indonesia mencatat pertumbuhan penggunaan produk kecantikan sebesar (7%) pada tahun 2021, lalu meningkat sebesar (5,9%) pada tahun 2020 dan pertumbuhan akan terus berlanjut seiring dengan tren dan jenis produk terkini. Dengan meningkatnya daya beli masyarakat akan berdampak pada peningkatan minat beli produk kosmetik, dan penggunaan media sosial di Indonesia yang terus bertumbuh sehingga media sosial bisa dijadikan sebagai sarana yang efektif bagi pelaku industri kosmetik untuk menjangkau konsumen (Pancaningsih et al., 2022).

Seiring dengan perkembangan industri kosmetik, digitalisasi juga turut berperan dalam mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama dalam hal berbelanja. Di era perkembangan digital saat ini, internet memiliki pengaruh yang kuat dan telah membawa banyak perubahan terhadap tatanan kehidupan masyarakat, termasuk juga berpengaruh terhadap perubahan pola berbelanja konsumen dari *offline* menjadi *online* yang dapat memudahkan kegiatan berbelanja setiap masyarakat (Rahayu & Syam, 2021). Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebutkan pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat sebesar 2,67 persen dibandingkan periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna internet. Sementara itu, jumlah konsumen yang menggunakan saluran *online* untuk tujuan belanja saat ini semakin meningkat, hal ini didukung dengan akses internet yang mudah didapatkan dan peluang yang lebih luas dalam mengakses informasi.

Dengan adanya perubahan pola berbelanja masyarakat, saat ini penggunaan *e-commerce* setiap tahunnya semakin mengalami peningkatan. Seperti yang dijelaskan pada data sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia

Sumber: <https://dataindonesia.id> diakses pada 04 Maret 2025

Berdasarkan gambar 1.2, dijelaskan bahwa berdasarkan data Statista Market Insight, jumlah pengguna platform *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022. Sektor *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan mencolok (A. Widodo et al., 2024). Angka ini mengalami peningkatan sebesar 12,79% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang tercatat sebanyak 158,65 juta pengguna. Sektor *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan mencolok. Tren ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat, dan diperkirakan akan mencapai 196,47 juta pengguna pada

akhir tahun 2023.

Find Out E-commerce Competition in Indonesia

Filter by: Business Model Store Type Store Origin Select Data Per Quarter: Q2 2022

Merchant	Monthly Web Visits	App Store Rank	Play Store Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,198	6,517,950	7,976
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
3 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,260	3,196,231	12,137,446	1,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	282,500	2,110,525	2,505,675	2,962
5 Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,238,064	6,849,266	2,952
6 Orami	16,176,667	#NA	#NA	5,685	20,085	350,942	251
7 Ratu	10,830,000	#24	#NA	3,736	50,778	90,396	204
8 Zalora	2,990,000	#4	#7	69,400	772,558	8,021,418	258
9 Klik Indomaret	2,846,667	#8	#8	NA	443,893	79,360	NA
10 JD ID	2,343,333	#5	#7	62,100	649,824	1,036,192	1,566
11 Sociolla	1,426,667	#6	#4	6,868	1,028,400	18,498	934
12 Bhinneka	1,370,000	#20	#16	65,800	42,138	1,025,652	608
13 Matahari	1,108,550	#10	#NA	90,600	3,779,264	1,555,262	700
14 Jakmall	848,913	#17	#14	3,564	53,754	98,727	155
15 Jakarta Notebook	783,440	#16	#NA	10,100	47,115	46,360	115

Gambar 1. 3 Peta 15 E-Commerce Dengan Pengunjung Website Terbanyak

Sumber: www.iprice.com diakses pada 04 Maret 2025

Pada Gambar 1.3 terdapat 15 *e-commerce* dengan jumlah pengunjung *website* bulanan tertinggi di Indonesia. Pada kuartal II tahun 2022 berdasarkan data iPrice, Tokopedia menduduki peringkat pertama dengan 158,3 juta pengunjung per bulan, disusul oleh Shopee di posisi kedua dengan 131,2 juta pengunjung. Di tengah dominasi *e-commerce* besar tersebut hal ini digunakan sebagai lahan pemasaran dan rumah bagi perusahaan industri kecantikan seperti Sociolla. *Beauty e-commerce* Sociolla juga berhasil masuk dalam daftar 15 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Sociolla mencatatkan 1,4 juta pengunjung bulanan, menjadikannya salah satu platform khusus kecantikan yang mampu bersaing di industri *e-commerce*. *E-commerce* menjadi tren yang disukai di berbagai kalangan masyarakat, terutama oleh Generasi Z untuk berbelanja secara online.

Berdasarkan laporan e-Conomy SEA yang diterbitkan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company (2022), Indonesia menempati posisi sebagai salah satu pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara, di mana sebagian besar nilai transaksi berasal dari konsumen usia muda. Salah satu kelompok yang paling berpengaruh dalam ekosistem ini adalah Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara

tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal sebagai digital native karena sejak kecil telah terbiasa menggunakan teknologi digital (McKinsey, 2022). Menurut Dimock (2019) dari Pew Research Center, Generasi Z mencakup mereka yang lahir mulai tahun 1997, setelah generasi milenial, dan umumnya batas akhirnya disepakati hingga tahun 2012. Selain itu, laporan Kredivo dan Katadata (2020) menunjukkan bahwa meskipun Gen Z dan milenial sama-sama mendominasi transaksi e-commerce, Gen Z memiliki karakter lebih loyal terhadap satu marketplace, sedangkan milenial cenderung berbelanja di banyak platform sekaligus, menunjukkan pola konsumsi yang lebih terfragmentasi. Mereka terbiasa melakukan pembelian melalui perangkat mobile dan mengutamakan kemudahan, personalisasi, serta kecepatan dalam layanan *e-commerce* (Permana et al., 2024).

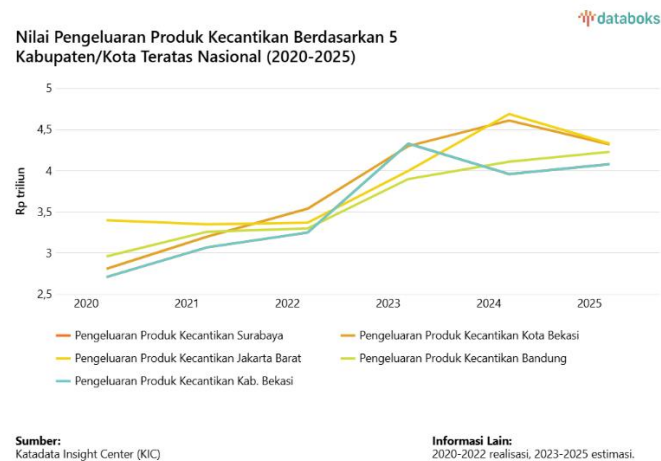
Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* membuka peluang bagi berbagai industri untuk terus mengembangkan usahanya serta beradaptasi dengan transformasi digital. Di Indonesia, terdapat beberapa platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung yang tinggi, salah satunya dalam kategori *beauty e-commerce*. Pertumbuhan fenomenal industri kecantikan di Indonesia sedang mengalami peningkatan mencapai 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023 (Limanseto, 2024). Saat ini, industri kosmetik semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk kosmetik, yang dipengaruhi oleh gaya hidup dan persepsi konsumen.



Gambar 1. 4 Pendapatan Pasar Kecantikan dan Perawatan Pribadi di Indonesia

Sumber: www.statista.com, diakses pada 04 Maret 2025

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Statista di atas, adapun pada tahun 2023 pendapatan pasar produk kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia mencapai hingga US\$8,78 miliar dan tahun 2024 diproyeksikan akan semakin meningkat hingga mencapai US\$9,17 miliar. Hal ini mendukung bahwa industri kosmetik di Indonesia kian berkembang seiring waktu.



Gambar 1. 5 Nilai Pengeluaran Produk Kecantikan Berdasarkan 5 Kabupaten/Kota Teratas Nasional (2020-2025)

Sumber: databoks.katadata.co.id, diakses pada 04 Maret 2025

Berdasarkan grafik di atas, nilai pengeluaran produk kecantikan di lima kabupaten/kota teratas di Indonesia mengalami tren peningkatan dari tahun 2020 hingga 2024, dengan sedikit penurunan atau stabilisasi pada 2025. Berdasarkan hasil olahan data penelitian Agustina (2019) menyatakan bahwa di Indonesia pertumbuhan kecantikan paling banyak ada di provinsi Jawa barat. Kota Bandung menunjukkan pertumbuhan yang cukup stabil, meskipun pada awalnya berada di posisi lebih rendah dibandingkan kota lain seperti Surabaya dan Jakarta Barat. Kota Bandung menjadi lokasi penelitian didasarkan pada beberapa alasan, yaitu Bandung memiliki populasi yang beragam dan dinamis, dengan tingkat kesadaran kecantikan yang cukup tinggi di kalangan warganya (Nuriswan, 2023). Selain itu, Bandung dikenal sebagai pusat pendidikan dan *lifestyle*, dengan keberadaan perguruan tinggi dan komunitas kreatif yang kuat (Indika, 2023). Kebiasaan masyarakat yang mulai menjadikan produk kecantikan sebagai kebutuhan utama mendorong pertumbuhan ini (Dzikranaka & Zuliestiana, 2020). Hal ini membuat

e-commerce yang bergerak di bidang kecantikan atau *beauty e-commerce* memiliki daya saing tinggi.

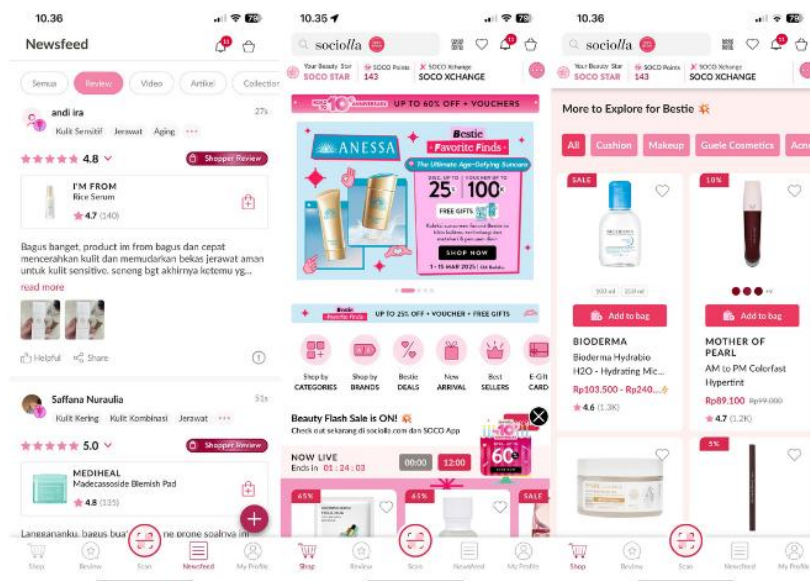
Tabel 1. 1 Ranking Beauty E-Commerce berdasarkan Total Visits 2021-2023

<i>Ranking</i>	<i>E-Commerce</i>	<i>Total Visits</i>		
		2021	2022	2023
1	Female Daily	876.2M	962.4M	1.1B
2	Sociolla	1.2B	947.3M	882.4M
3	Watsons	752.1M	796.1M	803.4M
4	Sephora	502.9M	504.2M	534.1M
5	Beauty Haul	302.5M	308.5M	325M

Sumber: semrush.com diakses pada 06 Maret 2025

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 1.1, Female Daily menempati posisi teratas sebagai *beauty e-commerce* dengan jumlah pengunjung *website* terbanyak pada tahun 2023. Platform seperti Female Daily, Watsons, Sephora, dan Beauty Haul menunjukkan tren peningkatan jumlah pengunjung, sementara Sociolla mengalami penurunan secara bertahap. Sebelumnya, Sociolla dikenal sebagai "situs kosmetik No.1 di Indonesia" yang menawarkan berbagai produk kecantikan asli, mulai dari *makeup*, *skincare*, *haircare*, hingga *fragrance*. Klaim ini sempat disampaikan melalui akun Instagram resmi Sociolla (@sociolla) pada tahun 2021.

PT Social Bella Indonesia mendirikan Sociolla pada tahun 2015 sebagai *beauty e-commerce* yang befokus pada penjualan produk kecantikan. Platform ini telah menjalin kerja sama dengan lebih dari 150 merek kecantikan, baik dari dalam maupun luar negeri. Mengusung model bisnis *Business to Customer* (B2C), Sociolla hadir untuk menjawab meningkatnya tren kecantikan di Indonesia dengan menawarkan pengalaman belanja produk kecantikan yang lebih baik (Maulana, 2019). Berbagai produk yang tersedia mencakup perawatan kulit, *make up*, hingga alat kecantikan lainnya.



Gambar 1. 6 Tampilan Aplikasi SOCO by Sociolla
Sumber: Sociolla, 2025

Sociolla memastikan bahwa semua produk kecantikan yang dijual di platformnya benar-benar asli dan telah disertifikasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebagai tanggapan atas peredaran produk kecantikan yang tidak aman dan berbahaya bagi konsumen. Pada awalnya, Sociolla hanya dapat diakses secara online melalui situs webnya yang terhubung dengan aplikasinya, SOCO by Sociolla adalah aplikasi yang mengintegrasikan layanan *e-commerce* dan media *online* Sociolla. Namun, Sociolla mengembangkan bisnisnya dengan membuka 50 gerai di 30 kota pada 2023 (Pressrelease.id, 2023). Sociolla memulai konsep toko *omnichannel* di tahun 2019 karena mereka menyadari betapa pentingnya kehadiran toko fisik untuk produk kecantikan karena pelanggan ingin melihat dan membeli produk secara langsung.



Gambar 1. 7 Toko Offline Sociolla

Sumber: <https://surabaya.times.co.id/>, diakses pada 05 Maret 2025

Pada toko *offline* Sociolla memiliki fitur unik seperti *Wall of Mask*, tempat pelanggan menemukan berbagai macam masker wajah, *Makeup Bar*, tempat pelanggan dapat mencoba produk *makeup*, dan *Makeup Wall*, tempat pelanggan dapat menemukan semua jenis *makeup* untuk riasan wajah.

Pelanggan juga dapat berbelanja sesuai keinginan dengan berbagai fitur dari Sociolla, seperti *Shop & Deliver*, di mana mereka dapat berbelanja di toko Sociolla pilihan mereka dan mendapatkan barangnya di alamat yang mereka pilih; atau *Click & Collect*, di mana mereka dapat memilih barang secara *online* melalui situs *web* Sociolla atau aplikasi SOCO dan mendapatkan barang di lokasi yang mereka pilih. Selain itu, saat berbelanja di toko Sociolla pilihan mereka, pelanggan dapat melihat promosi di halaman toko di aplikasi SOCO dan memanfaatkan opsi pengiriman gratis. Melalui pendekatan inovatif mereka untuk menggabungkan pengalaman berbelanja *online* dan *offline* yang *seamless*, Sociolla memungkinkan pelanggan untuk berbelanja sesuai keinginan mereka di mana saja dan kapan saja.

Tabel 1. 2 Sociolla Website Metrics Performance Q4 2023-Q1 2024

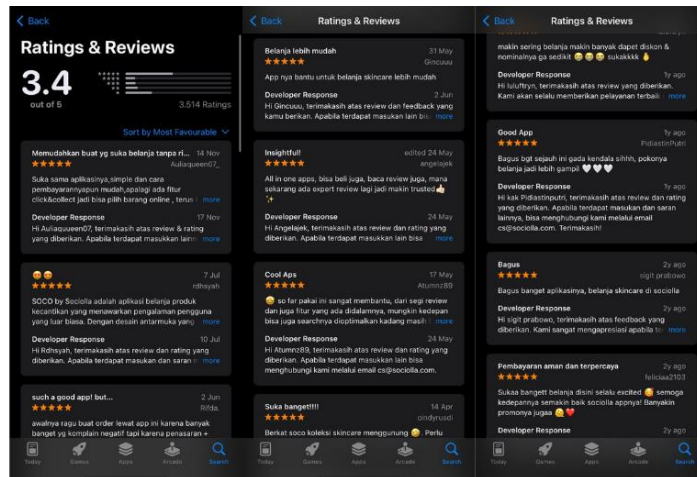
Sociolla Website Metrics Performance				
Bulan	<i>Visits</i>	<i>Page per visits</i>	<i>Avg. Visit Duration</i>	<i>Bounce Rate</i>
Oktober 2023	1.349.033	1.3	09:38	90.06%
November 2023	3.112.846	1.3	09:23	82.28%
Desember 2023	1.707.344	1.3	10:03	78.62%
Januari 2024	1.009.890	1.2	20:39	84.53%
Februari 2024	658.445	1.6	04:32	58.67%
Maret 2024	724.313	1.5	09:45	82.44%

Sumber: semrush.com diakses pada 06 Maret 2025

Namun, data dalam Tabel 1.2, performa *website* Sociolla menunjukkan penurunan setiap bulan. Hal ini terlihat dari berkurangnya total kunjungan (total visits) serta rata-rata jumlah halaman yang dikunjungi dalam satu sesi (*page per visit*), yang kini hanya mencapai 1,5 halaman per kunjungan. Selain itu, persentase *bounce rate*—yakni tingkat pengguna yang meninggalkan situs tanpa berinteraksi lebih lanjut—mengalami peningkatan signifikan hingga mencapai 82,44%. Menurut Semrush (2023), *bounce rate* yang ideal berada di bawah 40%, sementara angka di atas 60% menandakan perlunya evaluasi terhadap kualitas (*quality*) konten halaman. Semakin tinggi *bounce rate*, semakin besar kemungkinan pengunjung keluar dari situs tanpa melakukan tindakan lanjutan, seperti eksplorasi produk atau transaksi pembelian. Tren penurunan ini dapat mengindikasikan menurunnya keterlibatan pengguna serta berkurangnya loyalitas dan kepercayaan (*trust*) terhadap Sociolla dalam ekosistem digital.

Loyalitas merek atau *brand loyalty* merupakan konsep fundamental dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, yang mencerminkan keterikatan kuat konsumen terhadap suatu merek (Wardhana, 2024b). Suatu *brand* dikatakan berhasil jika mampu membentuk hubungan yang erat dengan konsumen dan menjauhkannya dari merek milik pesaing sehingga akan menciptakan kesetiaan terhadap *brand* (Akoglu & Özbek, 2022). Ketika sebuah merek berhasil memberikan kepuasan dengan memenuhi harapan

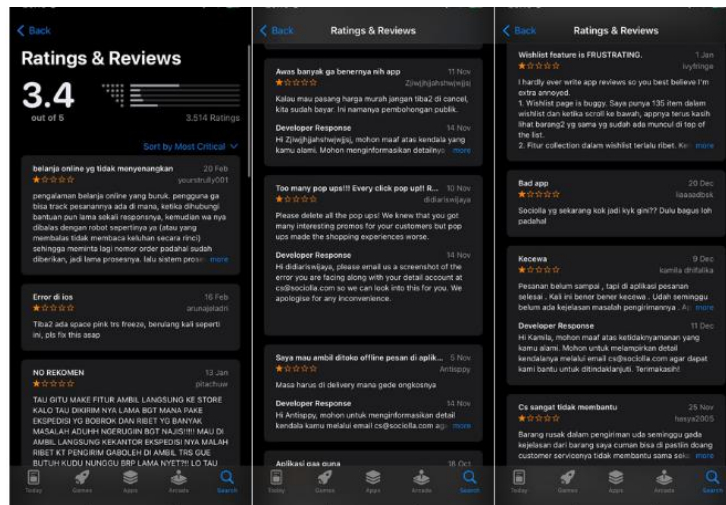
konsumennya, maka konsumen cenderung terus menggunakan atau membeli produk dari merek tersebut secara berulang. Pola penggunaan atau pembelian yang berulang ini menjadi salah satu tanda adanya loyalitas terhadap merek (Akbar, 2024).



Gambar 1. 8 Ulasan Positif SOCO by Sociolla

Sumber: Appstore (2025)

Meskipun Sociolla terus berupaya untuk meningkatkan loyalitas terhadap mereknya, berdasarkan data pada tahun 2024 di atas, aplikasi SOCO by Sociolla hanya memperoleh rating 3,4 dari skala 5 di App Store dan 4,1 dari skala 5 di Google Play Store, dengan berbagai ulasan dari penggunanya. Beberapa ulasan positif mengungkapkan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di Sociolla, seperti tersedianya informasi yang dibutuhkan, tampilan aplikasi yang menarik, kemudahan penggunaan, serta respons yang baik dalam menangani kendala. Dalam *e-commerce*, konsumen dapat melihat ulasan pelanggan tentang produk tertentu sebelum membelinya. Ulasan ini memberikan wawasan tentang kualitas, keandalan, dan kepuasan pengguna sebelumnya (Sugiarto & Hanif, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa Sociolla telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan di industri *beauty e-commerce*.



Gambar 1. 9 Ulasan Negatif SOCO by Sociolla

Sumber: Appstore (2025)

Namun, di samping ulasan positif, terdapat juga berbagai keluhan dari pelanggan mengenai pengalaman berbelanja di Sociolla, seperti kendala dalam proses pembayaran, informasi terkait pengiriman maupun pengembalian produk, dan aspek lainnya. Ulasan positif dapat memperkuat kesadaran serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga berpotensi meningkatkan peluang pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat melemahkan kesadaran dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat menurunkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut (Amaldin & Ina Ratnasari, 2024). Menurut Moreira, Fortes & Santiago (2017) (dalam Wiastuti & Sigar, 2021), adanya ulasan negatif ini dapat menjadi salah satu indikator dalam *brand experience*. Dampak dari ulasan negatif tersebut berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Sociolla, karena menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang mereka alami tidak selaras dengan harapan atau ekspektasi mereka. Ketika konsumen mengalami ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan, terutama dalam konteks layanan digital, maka persepsi terhadap kualitas merek pun dapat menurun, yang pada akhirnya melemahkan *brand trust* dan loyalitas. Salah satu aspek penting yang menjadi titik krusial dalam membentuk pengalaman tersebut adalah kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* (Hendrawan & Manap, 2025).

Sejumlah penelitian empiris telah menunjukkan bahwa *e-service quality*, yang mencakup dimensi seperti keandalan sistem, keamanan data, responsivitas, kemudahan penggunaan, dan proses fulfillment, merupakan faktor utama yang membentuk pengalaman pengguna terhadap sebuah merek digital. Misalnya dalam studi *mobile coffee shop* di Indonesia, ditemukan bahwa kualitas layanan digital menjadi landasan terbentuknya *brand experience*, yang kemudian secara tidak langsung berdampak pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen (Nasution & Adiwijaya, 2024).

Brand experience merupakan titik awal dalam membangun hubungan antara konsumen dan sebuah merek, yang berperan penting dalam membentuk tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Revaldi et al. 2022). *Brand Experience* adalah suatu pengalaman yang pernah dialami konsumen di masa lalu dengan suatu merek, terutama dalam konteks penggunaan produk atau layanan (Kasiha et al. 2023). Melalui *brand experience* ini, konsumen terhubung dengan kepribadian merek dan membangun hubungan yang kuat dengannya (Akoglu & Özbek, 2022). Oleh karena itu, memahami pengalaman konsumen menjadi kunci dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks strategi merek, *brand experience* memiliki peran signifikan terhadap loyalitas konsumen yang pada akhirnya akan membentuk *brand loyalty*. Pengalaman ini berawal dari interaksi konsumen dengan produk atau layanan yang mereka gunakan. Jika pengalaman tersebut positif, konsumen cenderung membagikan informasi terkait merek, promosi, serta aktivitas lain yang dilakukan oleh merek tersebut. Apabila konsumen mendapatkan *experience* yang sesuai dengan harapan maka kecil kemungkinan konsumen untuk berpindah ke *brand* yang lain (*brand switching*). Perusahaan perlu menciptakan *Brand Experience* yang kuat agar dapat membangun hubungan yang erat dengan konsumen, yang akhirnya dapat meningkatkan *brand loyalty* (Suntoro & Silintowe, 2020).



Gambar 1. 10 Ulasan aplikasi SOCO by Sociolla

Sumber: Appstore, 2025

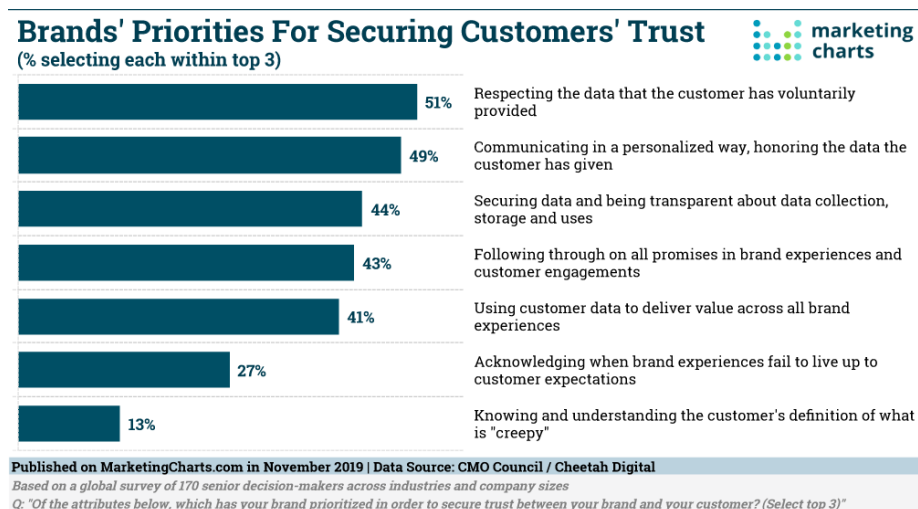
Selain berdampak pada *brand loyalty*, *brand experience* dapat juga menyebabkan timbulnya *perceived quality* atau persepsi terhadap kualitas (Aaker, Jacobson, 1994; Zeithaml, 1998). Salah satu contoh *experience* yang berdampak pada *perceived quality* dapat ditemukan dalam gambar 1.10 dimana terdapat keluhan mengenai kualitas layanan yang kurang memuaskan, mulai dari barang rusak dalam pengiriman tanpa kejelasan, *customer service* yang tidak membantu, hingga masalah teknis seperti aplikasi yang lambat dan tidak responsif. Ketidakpuasan ini mencerminkan buruknya *experience* yang dirasakan oleh konsumen lain sehingga menimbulkan tentang *perceived quality* terhadap aplikasi tersebut. Apabila pelanggan merasa bahwa produk dan layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka pada akhirnya berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan. *Brand Loyalty* terhadap suatu merek dapat dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai *perceived quality* pada produk tersebut (Yunaji & Dwiridotjahjono, 2023). *Perceived quality* merupakan persepsi pelanggan atas apa yang dirasakan berhubungan dengan kualitas layanan maupun kualitas produk yang diberikan secara menyeluruh oleh penyedia jasa hingga adanya diferensiasi produk pada pikiran pelanggan. Untuk mencapai kepuasan maka *perceived quality* tersebut harus tinggi sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan (Kataria & Saini, 2020).



Gambar 1. 11 Ulasan aplikasi SOCO by Sociolla

Sumber: Appstore (2025)

Selain *perceived quality* yang dijadikan mediator pelanggan dalam memutuskan pembelian berulang, *brand trust* juga sering kali memiliki peran penting sebagai mediasi. Berdasarkan hasil ulasan berikut, terdapat keluhan mengenai ketidaksesuaian informasi pengiriman, lambatnya respons layanan pelanggan, serta sistem tracking yang tidak sinkron. Ketidakpuasan ini menunjukkan adanya masalah dalam keandalan sistem pelacakan dan komunikasi dengan pelanggan, yang secara langsung dapat memengaruhi *brand trust*. Ulasan negatif ini mencerminkan kekecewaan pelanggan yang berasal dari *experience* atau pengalaman langsung dan berpotensi menurunkan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya dapat berdampak pada loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Samarah et al. (2021), tingginya kepercayaan terhadap merek dapat mendorong perilaku loyalitas merek (*Brand loyalty*) di platform media sosial.



Gambar 1. 12 Brands' Priorities For Securing Customer' Trust

Sumber: <https://porchgroupmedia.com/>, diakses pada 07 Maret 2025

Loyalitas merek sekarang bukan hanya soal harga yang bagus atau kualitas yang baik. Kepercayaan terhadap merek semakin berperan penting (Porch Group Media, 2019). Loyalitas merupakan komitmen jangka panjang pelanggan untuk tetap memilih dan merekomendasikan perusahaan (Saragih et al., 2022). Kepercayaan memengaruhi pemilihan mitra pasar serta menentukan parameter dalam transaksi akhir (Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz, 2021). Dengan *perceived quality* suatu produk yang baik memberikan kepuasan konsumen akan mempengaruhi kepercayaan merek konsumen terhadap produk atau *brand trust* (Prameka et al., 2016). *Brand trust* juga merupakan sebuah tolak ukur konsumen apakah suatu brand atau merk dapat memuaskan keinginan dan harapan dari konsumen itu sendiri (Nuhadriel et al., 2021). Pembelian *online* meningkatkan risiko dan ketidakpastian karena tidak dilakukan secara langsung seperti transaksi *offline*. Akibatnya, membangun kepercayaan adalah hal yang tidak dapat diabaikan dalam belanja *online*, salah satunya adalah melihat informasi yang tersedia, seperti ulasan produk di blog atau artikel yang ditulis oleh pemilik *website* tentang produk, seperti spesifikasi, kelebihan, dan kekurangan (Latief & Ayustira, 2020). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek bisa dicapai melalui manajemen yang efektif terhadap merek tersebut. Jika suatu merek mampu memuaskan pelanggan dengan memenuhi harapan mereka, maka pelanggan akan lebih cenderung untuk terus

menggunakan atau membeli produk atau merek tersebut secara berulang (Nugraha et al., 2023). Hal ini dapat menghasilkan perkembangan *brand trust*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *brand loyalty* terhadap merek tersebut (Celyn & Hasan, 2023).

Untuk memperkuat penelitian ini dan mengetahui tanggapan pengguna aplikasi SOCO by Sociolla terhadap aspek yang mempengaruhi *brand loyalty*, maka peneliti melakukan pra-survery terhadap 30 orang responden pengguna aplikasi SOCO by Sociolla di Bandung dengan hasil :

Tabel 1. 3 Prasurvey

No.	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1.	Menggunakan platform SOCO by Sociolla	30	100%	0	0%
2.	Pernah membeli produk kecantikan di SOCO by Sociolla	30	100%	0	0%
3.	Memiliki pengalaman menarik dan menyenangkan saat berbelanja di SOCO by Sociolla	26	86,7%	4	13,3%
4.	Produk di SOCO by Sociolla memiliki kualitas yang baik	24	80%	6	20%
5.	Percaya produk di SOCO by Sociolla asli dan berkualitas tinggi	26	86,7%	4	13,3%
6.	Akan terus menggunakan dan	23	76,7%	7	23,3%

	merekomendasikan SOCO by Sociolla				
--	--------------------------------------	--	--	--	--

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 responden pengguna aplikasi SOCO by Sociolla di Bandung, ditemukan beberapa temuan utama. Seluruh responden (100%) menyatakan bahwa mereka merupakan pengguna platform SOCO by Sociolla dan pernah membeli produk kecantikan melalui aplikasi tersebut. Sebanyak 86,7% responden merasa pengalaman berbelanja di SOCO by Sociolla menarik, menyenangkan, dan interaktif, sementara 13,3% lainnya berpendapat sebaliknya.

Dari segi kualitas produk, 80% responden menilai produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi mereka, sedangkan 20% kurang puas. Kepercayaan terhadap keaslian dan kualitas produk cukup tinggi, dengan 86,7% responden merasa aman berbelanja di SOCO by Sociolla. Terakhir, sebanyak 76,7% responden berencana terus menggunakan dan merekomendasikan platform ini kepada teman atau keluarga, sementara 23,3% tidak berencana untuk melakukannya.

Dalam beberapa tahun terakhir, teori *branding* semakin menyoroti perkembangan hubungan antara konsumen dan merek. Selain itu, penelitian yang membahas *brand experience* dan *brand loyalty* di berbagai industri juga terus mengalami peningkatan (Huang, 2017; Keni & Winnie, 2020; Zhang, 2019). Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Terdapat beberapa peneliti sebelumnya yang melakukan penelitian terhadap dampak *brand experience* kepada *brand loyalty*, *perceived quality* dan *brand trust* struktur variabel yang menjadi perantara pelanggan suatu merek. Ini adalah dorongan di balik keputusan penulis untuk menyelidiki variabel-variabel yang disebutkan sebelumnya. Informasi untuk penelitian ini dikumpulkan dari teori-teori yang relevan. serta data baik dalam bentuk data sekunder maupun data primer (melalui wawancara dan kuesioner). Beberapa penelitian yang menemukan adanya pengaruh antara *brand experience* dan *brand Loyalty* dengan berbagai variabel mediasi (R. Mostafa & Kasamani, 2021; Murshed et al., 2023; Revaldi

et al., 2022). Berbagai peneliti telah menguji keterkaitan antara *Brand Experience* dan *Brand Loyalty* dengan *Perceived Quality* serta *Brand Trust* sebagai variabel mediasi di berbagai sektor (Akoglu & Özbek, 2022; Nathasayana & Slamet, 2023; W. M. Rahmat & Kurniawati, 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Akoglu & Özbek (2022), Rahmat & Kurniawati (2022), serta Rahmadhany & Amalia (2023), mereka memperoleh kesimpulan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan *beauty e-commerce* dapat mengambil keuntungan dari beberapa faktor ini untuk meningkatkan *brand loyalty* terhadap produk tersebut dan membuat konsumen terus membeli produk tersebut.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sujana et al. (2023) yang berjudul "Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi", penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* dan *brand trust* secara langsung dan *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand trust*. Perbedaan temuan ini menimbulkan inkonsistensi dalam literatur akademik, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor lain yang mungkin berperan dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*.

Berdasarkan gap penelitian ini, penelitian ini berupaya untuk menggali lebih dalam mengenai dinamika hubungan antara *brand experience*, *brand loyalty*, *brand trust*, dan *perceived quality*. Penggunaan dua variabel mediasi, yakni *perceived quality* dan *brand trust*, didasarkan pada pertimbangan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek tidak serta merta langsung menghasilkan loyalitas, melainkan melalui tahapan penilaian terhadap kualitas yang dirasakan dan terbentuknya kepercayaan terhadap merek. Dengan kata lain, *brand experience* yang positif akan membentuk persepsi kualitas dan membangun kepercayaan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali apakah *brand trust* benar-benar tidak memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* ataukah terdapat kondisi tertentu yang membuat pengaruh tersebut menjadi

signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman mengenai strategi peningkatan loyalitas merek dalam berbagai sektor industri terutama kecantikan.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini akan mengidentifikasi besarnya pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *perceived quality* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada pembelian produk kecantikan di SOCO by Sociolla. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pentingnya mengoptimalkan berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek, terutama dalam industri kecantikan yang kompetitif selain itu penelitian ini berkontribusi pada informasi yang berbeda dari riset sebelumnya dimana untuk penggunaan model penelitian dan variabel belum dilakukan pada SOCO by Sociolla, Peneliti sebelumnya hanya mengeksplorasi wilayah Turki sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah.. Oleh karena itu, penulis menetapkan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Perceived Quality* dan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada SOCO by Sociolla di Bandung)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dalam pembelian produk kecantikan di Sociolla?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap *Perceived Quality* dalam pembelian produk kecantikan di Sociolla?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* dalam pembelian produk kecantikan di Sociolla?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* dalam pembelian produk kecantikan di Sociolla?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* dalam pembelian produk kecantikan di Sociolla?

6. Apakah *Perceived Quality* memiliki peran mediasi dalam hubungan antara *Brand Experience* dan *Brand Loyalty*?
7. Apakah *Brand Trust* memiliki peran mediasi dalam hubungan antara *Brand Experience* dan *Brand Loyalty*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dalam pembelian produk kecantikan di Sociolla?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Experience* terhadap *Perceived Quality* dalam pembelian produk kecantikan di Sociolla?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* dalam pembelian produk kecantikan di Sociolla?
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* dalam pembelian produk kecantikan di Sociolla?
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* dalam pembelian produk kecantikan di Sociolla?
6. Untuk mengetahui bagaimana peran *Perceived Quality* sebagai mediator dalam hubungan antara *Brand Experience* dan *Brand Loyalty*?
7. Untuk mengetahui bagaimana peran *Brand Trust* sebagai mediator dalam hubungan antara *Brand Experience* dan *Brand Loyalty*?

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan hasil dari temuan penelitian ini akan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, terutama dalam hal yang berkaitan dengan marketing dengan *Brand Experience*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, dan *Brand Trust*. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian lanjutan. Di bawah ini adalah beberapa keuntungan yang diharapkan oleh peneliti:

- a. Manfaat Teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang *marketing* dan menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya, khususnya di dalam bidang *marketing*.

b. Manfaat Praktis:

Diharapkan dengan penelitian ini akan memberikan wawasan tentang teori dan penerapan teori tersebut dapat diaplikasikan dalam dunia nyata.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

a. Lokasi Penelitian:

Penelitian ini dilakukan di Bandung, dengan objek penelitian yaitu individu yang telah melakukan pembelian secara online di Sociolla.

b. Jadwal Penelitian:

Penelitian ini diperkirakan akan berlangsung selama tiga bulan, mulai dari proses penyiapan proposal, pengumpulan data awal, penelitian kepustakaan, desain model penelitian, pengumpulan data dari kuesioner dan uji validitas kuesioner yang digunakan. Setelah itu, data akan dianalisis dan laporan akan ditulis.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan kajian pustaka, teori-teori yang digunakan dan literatur-literatur yang digunakan dalam menjawab permasalahan serta berisikan kerangka pemikiran dan hipotesis terhadap permasalahan yang ada.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan dan analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pengolahan data dan pengujian hipotesis dengan menggunakan data yang telah berhasil dikumpulkan. Dalam bab ini dijabarkan juga penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan mengenai hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang merupakan penafsiran atau interpretasi atas hasil analisis yang dilakukan. Dalam bab ini dijabarkan juga saran dan masukan yang dapat dipertimbangkan dalam melakukan penelitian