



**ANALISIS PEMETAAN E-COMMERCE KECANTIKAN
BERDASARKAN BRAND EQUITY**

**Syadza Nadhirah Salsabila ¹⁾, AMA Suyanto ²⁾
Universitas Telkom**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Dikirim : 14 Februari 2020
Revisi pertama : 17 Februari 2020
Diterima : 19 Februari 2020
Tersedia online : 27 Februari 2020

Kata Kunci : Brand Equity, Positioning Brand, E-Commerce Kecantikan

Email : syadzabila@gmail.com¹⁾,
amasuyanto@telkomuniversity.ac.id²⁾

Besarnya pengguna aktif sosial media di Indonesia membuat perusahaan memanfaatkan sosial media sebagai tempat untuk melakukan branding. Hal ini banyak dimanfaatkan oleh e-commerce kecantikan dengan gencar melakukan promosi di media sosial. Merek-merek tersebut sedang bersaing dalam benak konsumen dan e-commerce kecantikan tersebut menjual produk dengan karakteristik yang sama. Oleh karena itu, keempat e-commerce kecantikan (Sociolla, Makeupindo, Makeupuccino dan Beautyhaul) harus mampu bersaing untuk menciptakan brand yang kuat di benak konsumen serta membangun brand equity yang kuat pula. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan e-commerce kecantikan berdasarkan brand equity.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survey kepada 385 responden yang pernah membeli di e-commerce kecantikan Sociolla, Makeupindo, Makeupuccino dan Beautyhaul, dengan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan yaitu multidimensional scaling. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Sociolla berada di peringkat pertama, disusul oleh Makeupuccino pada peringkat kedua, Beautyhaul pada peringkat ketiga dan Makeupindo di peringkat keempat.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini, perkembangan teknologi dan informatika semakin pesat salah satunya dengan hadirnya internet yang memberikan dampak positif dalam segala bidang. Jumlah pengguna internet di Indonesia di tahun 2019 mencapai 150 juta pengguna dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 268,2 juta penduduk hal ini mengalami kenaikan sebesar 13% dari tahun 2018 (We Are Social, 2019). Kenaikan tersebut menjadi indikasi bahwa akan ada semakin banyak aspek yang dapat dikembangkan menggunakan internet. Salah satunya berkaitan dengan sosial media, jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia juga mencapai 150 juta pengguna. Selain pengguna sosial media yang semakin aktif dikarenakan besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia, dalam bidang bisnis pun internet dapat memudahkan kegiatan berbelanja.

Selama kurun waktu empat tahun terakhir, *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan hingga 500 persen. Riset terbaru Google dan termasuk dalam laporan *e-Conomy SEA 2018* menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia tahun 2018 mencapai US\$27 miliar atau sekitar Rp. 391 triliun. Angka tersebut menjadikan transaksi ekonomi digital Indonesia berada di peringkat pertama untuk kawasan Asia Tenggara dengan kontribusi sebesar 49 persen (wartaekonomi.co.id, 2019). Perkembangan *e-commerce* juga dipicu oleh beragamnya tawaran produk dan jasa layanan *online* yang menarik, murah dan inovatif. Produk pakaian dan kecantikan merupakan kategori barang yang paling banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia dalam belanja *online*. Penjualan untuk kategori tersebut mencapai US\$ 2,47 miliar sekitar Rp. 32 triliun pada tahun 2018 (databoks.katadata.co.id, 2019). Khususnya, produk kecantikan banyak diminati tidak terlepas dari semakin sadarnya wanita untuk menjaga penampilan. Selain itu, mempercantik diri telah menjadi bagian dari gaya hidup wanita.

Munculnya banyak *e-commerce* di Indonesia yang menawarkan produk-produk kecantikan lokal maupun internasional membuat persaingan semakin kompetitif. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menciptakan *brand* yang kuat sehingga dapat dikenal oleh konsumen. Besarnya angka pengguna aktif sosial media di Indonesia, membuat perusahaan memanfaatkan sosial media sebagai tempat untuk melakukan pemasaran dan *branding*, salah satunya Instagram. Instagram menempati posisi keempat dalam platform media sosial teraktif di Indonesia (We Are Social, 2019). Kepopuleran Instagram ini dilihat oleh para pelaku bisnis sebagai peluang yang efektif untuk mempromosikan produk dari usaha mereka.

Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan empat *e-commerce* kecantikan yang digunakan sebagai objek penelitian karena memiliki *followers* terbanyak dan memiliki karakteristik yang lengkap. Sociolla, Makeupindo, Makeupuccino dan Beautyhaul memiliki karakteristik yang sama dengan menjual produk *makeup* terlengkap yang meliputi *drugstore makeup*, lokal *brand makeup*, korea *brand makeup* hingga *global brand makeup*. Sociolla, Makeupuccino dan Beautyhaul menjual juga produk-produk *highend makeup*.

Sociolla, Makeupindo, Makeupuccino dan Beautyhaul sama-sama gencar melakukan *branding* dengan memanfaatkan sosial media. Merek-merek tersebut sedang bersaing dalam benak konsumen terlebih keempat *e-commerce* kecantikan ini

menjual produk dengan karakteristik yang sama. Oleh karena itu, keempat *e-commerce* kecantikan ini harus mampu bersaing untuk menciptakan *brand* yang kuat di benak konsumen serta membangun *brand equity* yang kuat pula. *Brand equity* akan mampu menjadi sumber daya saing bagi perusahaan, jika perusahaan sudah memiliki *brand equity* yang kuat maka akan mendapatkan nilai tambah bagi perusahaannya di mata konsumen. Tentunya, masing-masing *e-commerce* kecantikan ini perlu mengetahui posisi *brand equity* mereka dibandingkan dengan pesaingnya agar dapat memposisikan *brand*nya secara strategis.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemetaan *e-commerce* kecantikan berdasarkan *brand equity*?
2. *E-commerce* kecantikan mana yang paling unggul berdasarkan *brand equity*?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pemetaan *e-commerce* kecantikan berdasarkan *brand equity*.
2. Untuk mengetahui *e-commerce* kecantikan mana yang paling unggul berdasarkan *brand equity*.

KAJIAN PUSTAKA

E-Commerce

Dikutip dari Laudon dan Traver (2017:8) *e-commerce* adalah “*The use of the internet, the web, and mobile apps and browsers running on mobile devices to transact business*”. Dari kutipan tersebut dapat diartikan bahwa *e-commerce* adalah penggunaan internet, web, dan aplikasi seluler dan browser yang berjalan pada perangkat seluler untuk bertransaksi bisnis.

Persepsi

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013:272) persepsi adalah proses yang dimulai dengan paparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan interpretasi konsumen. Hal ini juga didukung oleh pendapat Yuniarti (2015:110) yang menyatakan bahwa persepsi adalah proses mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indra untuk memberikan arti terhadap lingkungannya. Proses persepsi menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013:272) terbagi menjadi tiga yaitu *exposure*, *attention* dan *interpretation*.

Brand

Brand dapat didefinisikan sebagai seperangkat atribut berwujud dan tidak berwujud yang dirancang untuk menciptakan kesadaran dan identitas, dan juga untuk membangun reputasi produk, layanan, orang, tempat, atau organisasi (Bonnici, 2015). Dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong (2018:264) *brand* lebih dari sekadar nama dan simbol, *brand* merupakan elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen, *brand* mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang suatu produk dan

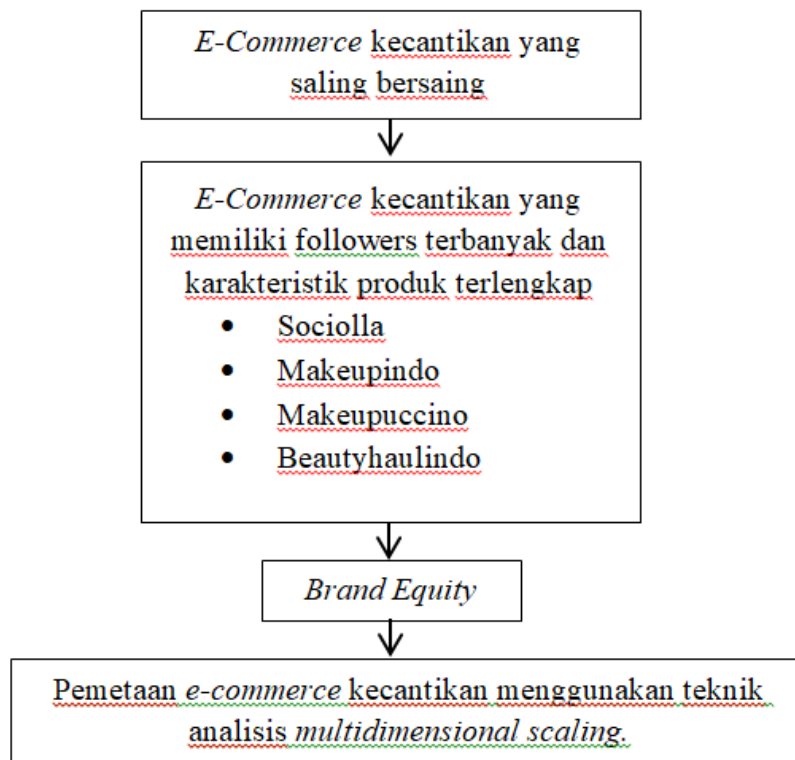
kinerjanya. Hal ini diperkuat dengan pendapat yang dikemukakan oleh Swasty (2016:1) *brand* bukan hanya sekedar nama dan simbol, *brand* merupakan cerminan nilai yang produsen atau pemegang merek berikan kepada pelanggan berupa kualitas fisik dan non-fisik dari suatu entitas (perusahaan, produk, jasa dan lain-lain) yang dapat membedakan dirinya dengan yang lain.

Brand Equity

Dipaparkan oleh Purnatisa dan Suyanto (2019) *brand equity* adalah bagaimana para *brand* produk atau jasa memiliki nilai dan kekuatan untuk menciptakan nama *brand* terkenal di industri pemasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:147) *brand equity* atau ekuitas merek adalah suatu nilai tambah yang diberikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Nilai tambah yang diberikan dapat mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan terhadap *brand* tersebut. Hal ini juga didukung oleh pendapat yang disampaikan oleh Swasty (2016:110) bahwa *brand equity* adalah nilai tambah diberikan pada produk dan layanan. Oleh karena itu, *brand equity* yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya pemasaran.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2020)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 385 responden yang pernah membeli di *e-commerce* kecantikan Sociolla, Makeupindo, Makeupuccino dan Beautyhaul. Skala penelitian ini menggunakan skala ordinal. Skala ordinal dengan mengurutkan atau meranking empat objek *e-commerce* kecantikan dimulai dari ranking 1 yang merupakan peringkat tertinggi dan ranking 4 merupakan peringkat terendah. Peringkat tersebut menunjukkan urutan penilaian atau tingkat preferensi.

Tempat, Waktu dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia mencakup 19 Provinsi, dengan waktu dan periode penelitian selama 5 bulan yaitu September 2019 hingga Januari 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana posisi pemetaan *e-commerce* kecantikan berdasarkan persepsi masyarakat mengenai *brand equity*. Penelitian ini dibatasi pada objek penelitian yaitu *e-commerce* kecantikan Sociolla, Makeupindo, Makeupuccino dan Beautyhaul.

Teknik Pengumpulan Data

Dipaparkan Sujarweni (2015:103) kuesioner adalah suatu alat untuk mengumpulkan data dalam sebuah penelitian, dalam kuesioner berisi berbagai pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam suatu proses penelitian atau survei. Dalam penelitian ini kuesioner disebar dengan bantuan google forms yang disebar melalui forum *online beauty* seperti Femaledaily kemudian di media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, Line, Whatsapp kepada para pencinta *makeup* seperti *beauty vlogger*, *beauty influencer* dan juga *makeup artist* yang pernah membeli di *e-commerce* kecantikan Sociolla, Makeupindo, Makeupuccino dan Beautyhaul.

Teknik Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *multidimensional scaling* (MDS) dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. *Multidimensional scaling* menurut Simamora (2005:234) adalah salah satu prosedur yang digunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi para responden secara visual dalam peta geometri.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian *multidimensional scaling*, dimana untuk melihat keandalan dan kesahihan *perceptual map* yang dihasilkan dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *Rsquare* yang terdapat pada hasil model *perceptual map*. *Rsquare* (RSQ) dalam *multidimensional scaling* mengindikasikan proporsi varians data input yang dapat dijelaskan oleh model MDS. Semakin tinggi RSQ maka semakin baik model MDS. Menurut Maholtra dalam Simamora (2005:268) model dapat diterima apabila $RSQ \geq 0,6$.

Sedangkan uji reliabilitas menggunakan *stress measure*. *Stress* mengindikasikan proporsi varians perbedaan (*disparity*) yang tidak dijelaskan oleh model. Untuk interpretasi berlaku prinsip “Semakin rendah *stress*, maka semakin baik model MDS yang dihasilkan”. Menurut Maholtra dalam Simamora (2005:269) indikator batasan nilai *stress* adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Indikator Batasan Nilai Stress

<i>Stress (Percent)</i>	<i>Goodness of Fit</i>
20	<i>Poor</i>
10	<i>Fair</i>
5	<i>Good</i>
2,5	<i>Excellent</i>
0	<i>Perfect</i>

Sumber: Simamora (2005:269)

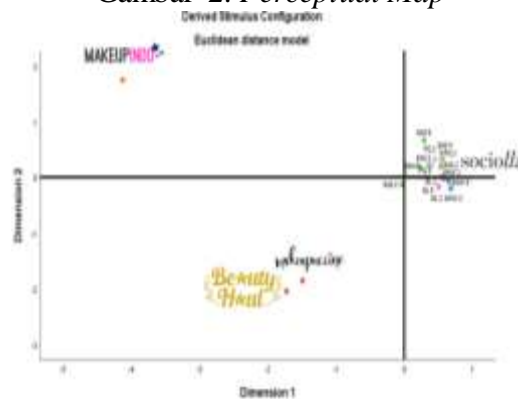
Dalam penelitian ini, nilai RSQ yang didapatkan adalah 0,999 dan nilai *stress*nya adalah 0,024. Berdasarkan nilai RSQ dan *stress* yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa *perceptual map* yang dihasilkan melalui metode *multidimensional scalling* (MDS) pada penelitian ini adalah baik. Jika dalam *perceptual map* tidak terlihat dengan jelas perbedaan letak secara visual, maka dapat menghitung jarak *euclidean* pada masing-masing merek. Menurut Simamora (2005:283) prinsipnya semakin kecil jarak *euclidean*, semakin dekat jarak setiap objek maka semakin tinggi pula tingkat persaingannya. Semakin dekat jarak *euclidean* dengan atribut atau variabel, maka semakin unggul objek terhadap atribut tersebut. Untuk menghitung jarak *euclidean*, perlu diketahui terlebih dahulu koordinat setiap objek kemudian jarak *euclidean* dapat dihitung dengan rumus:

$$Ed = \sqrt{(xi - xm)^2 + (yi - ym)^2}$$

Keterangan:

- Ed = Jarak Euclidean (*Euclidean distance*)
- xi = Absis objek ke-i yang diukur pada dimensi 1 (i = 1, 2, ..., n)
- yi = Ordinat objek ke-i yang diukur pada dimensi 2 (i = 1, 2, ..., n)
- xm = Absis atau posisi atribut pada dimensi 1
- ym = Ordinat atau posisi atribut pada dimensi 2

Gambar 2. *Perceptual Map*



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Gambar 2 di atas memperlihatkan *perceptual map* berdasarkan *brand equity*. Untuk memperjelas hasil pemetaan dapat dilakukan dengan menghitung jarak geometris atau jarak *euclidean* untuk masing-masing *brand*. Hasil dari perhitungan jarak *euclidean* dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Perhitungan Jarak Euclidean Posisi Brand Equity

<i>E-Commerce</i> Kecantikan	Jarak <i>Euclidean Brand Equity</i>
Sociolla	0,324
Makeupindo	4,904
Makeupuccino	2,782
Beautyhaul	3,080

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Berdasarkan Gambar 2 dan Tabel 3 dapat dilihat bahwa Sociolla lebih dekat terhadap *brand equity* dengan jarak *euclidean* terdekat yaitu 0,324 sehingga dapat disimpulkan bahwa Sociolla memiliki keunggulan pada *brand equity*. Kemudian, Makeupuccino memiliki jarak *euclidean* terdekat setelah Sociolla yaitu 2,782 akan tetapi Makeupuccino memiliki pesaing terdekat yaitu Beautyhaul dengan jarak *euclidean* sebesar 3,080 dan berada pada kuadran yang sama, dapat kita lihat pada Gambar 2, posisi Makeupuccino dan Beautyhaul berdekatan sehingga semakin dekat jarak antar posisi merek, semakin tinggi kesamaan yang dimiliki, sehingga persaingan diantara merek tersebut semakin dekat (Simamora, 2005:265). Sedangkan, Makeupindo posisinya berada paling jauh terhadap *brand equity* dengan jarak *euclidean* sebesar 4,904, sehingga dapat disimpulkan bahwa Makeupindo masih berada pada posisi yang lemah.

Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 385 responden, karakteristik responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin wanita. Objek penelitian ini merupakan *e-commerce* kecantikan, seperti kita ketahui bahwa *e-commerce* kecantikan ini menjual produk-produk yang berkaitan dengan kecantikan dan perawatan diri seperti *makeup*, *skincare*, dan juga peralatan yang menunjang untuk *makeup* lainnya dan lebih identik kepada wanita. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen *e-commerce* kecantikan adalah wanita. Kemudian berusia 21-30 tahun dan bertempat tinggal didominasi di pulau Jawa. Dengan latar belakang pendidikan terakhir yaitu SMA/Sederajat dan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa kemudian berpenghasilan sebesar < Rp. 3.000.000/ bulan.

Berdasarkan hasil penelitian, Sociolla paling unggul dalam *brand equity*, hal ini selaras dimana Sociolla telah menjadi *e-commerce* dengan urutan kedelapan *visitor* terbanyak di Indonesia pada kuartal 3 tahun 2019 dalam situs iPrice (Iprice.co.id, 2019) dan menjadi satu-satunya *e-commerce* yang fokus menjual produk kecantikan yang masuk kedalam sepuluh besar *e-commerce* dengan *visitor* terbanyak. Kemudian pada urutan kedua ditempati oleh Makeupuccino hal ini selaras dengan jumlah pengunjung website Makeupuccino yang lebih banyak dibandingkan Beautyhaul dan Makeupindo, pada tahun 2019 ini pengunjung websitenya 445.300 pengunjung (Statshow.com, 2019) kemudian pada peringkat ketiga ditempati oleh Beautyhaul hal ini pun selaras dengan pengunjung website yang berada dibawah Makeupuccino

sebanyak 384.710 pengunjung pada tahun 2019 (Statshow.com, 2019) dan pada peringkat keempat ditempati oleh Makeupindo yang memiliki jumlah pengunjung website terendah dibandingkan ketiga *e-commerce* kecantikan tersebut dengan jumlah 169.360 pengunjung pada tahun 2019 (Statshow.com, 2019) hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* dari Makeupindo masih lemah dibandingkan dengan ketiga *e-commerce* kecantikan lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Sociolla menempati urutan pertama pada *brand equity* dengan peringkat terbaik. Disusul oleh Makeupuccino menempati peringkat kedua, Beautyhaul menempati peringkat ketiga sedangkan Makeupindo menempati peringkat keempat.
2. Secara keseluruhan, *brand e-commerce* kecantikan dengan *brand equity* terbaik adalah Sociolla.

Saran

1. Saran untuk Perusahaan
 - a. Sociolla dipersepsikan sebagai *e-commerce* kecantikan yang menduduki peringkat pertama dan unggul pada *brand equity*. Oleh karena itu, disarankan Sociolla dapat mempertahankan dan terus mengembangkan keunggulan tersebut.
 - b. Makeupuccino merupakan pesaing terdekat Beautyhaul. Oleh karena itu, Beautyhaul disarankan untuk memperkuat kembali *brand equity*nya agar dapat bersaing dengan pesaing terdekatnya yaitu Makeupuccino.
 - c. Makeupindo disarankan dapat mengembangkan *brand equity* yang memang harus berbeda dengan yang dimiliki oleh Sociolla maupun dengan Makeupuccino dan Beautyhaul mengingat Makeupindo mempunyai posisi yang jauh dan berada di kuadran tersendiri, tentunya Makeupindo memiliki segmen yang berbeda dengan ketiga *e-commerce* lainnya. Oleh karena itu, Makeupindo dapat memperkuat *brand equity*nya pada segmen yg berbeda.
2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah jika melakukan penelitian dengan objek yang sama membahas *e-commerce* kecantikan dapat menggunakan variabel ataupun atribut yang lain selain *brand equity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bonnici, T. S. 2015. *Brand and Branding*. Wiley Encyclopedia of Management.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. 2013. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York
- Iprice. 2019. *The Map of E-commerce in Indonesia*. [online]. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>. [5 Januari 2020]

- Katadata. 2018. *Produk Fesyen dan Kecantikan Paling Diminati di Belanja Online*. [online]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/07/produksi-fesyen-dan-kecantikan-paling-diminati-di-belanja-online>. [14 September 2019]
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *A Framework for Marketing Management* (6th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing* (17 ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. 2017. *E-commerce business, technology, society* (13th ed.). USA: Pearson.
- Purnatasa, G. P., & Suyanto, A. 2019. Pengaruh Ekuitas Merek dan Price Premium Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Indonesia. *e-Proceeding of Management, Vol.3, No.1*, 263.
- Rahayu, N. 2019. *Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia*. [online]. <https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html>. [14 September 2019]
- Simamora, B. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sujarweni, W. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swasty, W. 2016. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Statshow. 2019. *StatShow The Stats Maker*. [online]. <http://www.statshow.com/>. [05 Januari 2020]
- Wearesocial. 2019. *Digital in 2019*. [online] <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> [14 September 2019]
- Yuniarti, V. S. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.