

Analisis Perilaku Penggunaan Beauty Omnichannel (Studi Kasus PT Social Bella Indonesia dan Produk Avoskin) = The Analysis of Beauty Omnichannel Usage Behavior (Case Study of PT Social Bella Indonesia and Avoskin Product)

Manggopa, Safriani Andira Gracia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920524387&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan digitalisasi dan pandemi Covid-19 mendorong berbagai ritel untuk melakukan pengembangan model bisnisnya dalam menanggapi adanya pergeseran perilaku konsumen. Pengembangan tersebut dilakukan dengan menerapkan omnichannel pada model bisnisnya, di mana pada model bisnis ini merupakan model bisnis yang terintegrasi dan dapat memberikan pengalaman berbelanja yang seamless pada setiap Kanalnya. Pada beberapa tahun terakhir terdapat perkembangan yang pesat pada industri kosmetik di Indonesia, pasar lokal berhasil menghasilkan produk yang bersaing dengan produk luar negeri dan mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat lokal. Dalam menanggapi perkembangan yang ada pada konsumen, peneliti melakukan penelitian untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan beauty omnichannel di Indonesia. Penelitian ini menggunakan subjek Sociolla dan Avoskin sebagai pemimpin pasar pada bidangnya. Pada penelitian ini akan meneliti terkait faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen terhadap intensi dan perilaku penggunaan beauty omnichannel Sociolla. Pengumpulan data dilakukan dengan survei dan mendapatkan 251 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel-variabel pada omnichannel customer experience seperti connectivity, integration, dan consistency memiliki hubungan yang signifikan terhadap perceived compatibility. Pada variabel lainnya seperti flexibility dan personalization tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap perceived risk. Adapun perceived compatibility memiliki hubungan yang signifikan terhadap intensi pembelian omnichannel kecantikan dan perceived risk tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap intensi pembelian di omnichannel kecantikan. Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat menjadi wawasan bagi pembaca baik dalam segi beauty omnichannel maupun industri kecantikan secara umum. Penelitian ini juga ditujukan pada para pelaku ritel untuk dapat memberikan layanan dan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, diikuti dengan adanya Kanal management yang baik pada setiap Kanalnya.

.....The digitalization and the Covid-19 pandemic have driven various retailers to develop their business models in response to the shifting of consumer behaviours. This development is achieved by implementing an omnichannel approach to their business model, which integrates multiple channels and provides a seamless shopping experience across the channel. In recent years, the cosmetic industry in Indonesia has experienced rapid growth, the local market starts to producing competitive products and received positive responses from the local consumer. In response to these consumer developments, researchers have conducted a study to examine the factors influencing the usage of beauty omnichannel in Indonesia. The study focuses on PT Social Bella Indonesia (Sociolla) and Avoskin as market leaders in beauty retail industry and skincare brand in Indonesia. The research aims to investigate the factors influencing consumer shopping experiences, customer intention, and customer behaviour towards using the beauty omnichannel. Data collection was conducted through a survey, with total of 251 respondents. The data was analyzed using

Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The test results indicate that variables related to omnichannel customer experience such as connectivity, integration, and consistency have a significant relationship with perceived compatibility. However, few variable such as flexibility and personalization do not have a significant relationship with perceived risk. Furthermore, perceived compatibility has a significant relationship with the intention to purchase beauty products through omnichannel, while perceived risk does not have a significant relationship with the intention to purchase beauty products through omnichannel. This research is expected to provide insights for readers, both in terms of beauty omnichannel and the beauty industry in general. It also aims to guide retailers to provide services and products that suits with consumer preferences, accompanied by effective channel management across all channels.