BAB I

PENDAHULUAN

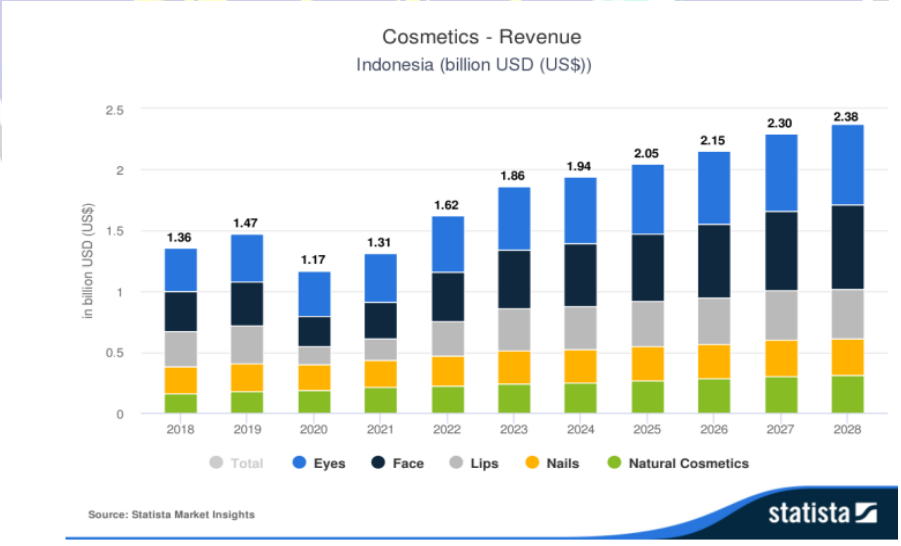
1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, sektor bisnis di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Dalam bidang pemasaran, perusahaan dituntut untuk lebih jeli dalam menghadapi persaingan antar pelaku usaha yang berlomba-lomba menguasai pangsa pasar di industrinya masing-masing. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan yang menonjol adalah industri kosmetik. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produk kosmetik yang beredar, baik dari merek lokal maupun merek internasional. Kosmetik sendiri merupakan produk perawatan kecantikan yang diaplikasikan pada berbagai bagian tubuh seperti kulit, rambut, kuku, bibir, area genital luar, gigi, hingga mukosa mulut (Andi Nafisah Tendri Adjeng et al., 2023). Regulasi serta standar keamanan terkait kandungan dalam produk kosmetik telah diatur dalam *Federal Food, Drug, and Cosmetic Act* (FFDCA).

Berdasarkan *Federal Food, Drug and Cosmetic Act* (FFDCA), kosmetik didefinisikan sebagai produk yang dirancang untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia dengan cara digosok, dituangkan, ditaburkan, disemprotkan, atau diaplikasikan dengan tujuan untuk membersihkan, mempercantik, atau memperbaiki penampilan, namun tidak untuk tujuan pengobatan (Aulia & Zuhrotun, 2021). Dalam perkembangannya, penggunaan kosmetik tidak lagi semata-mata sebagai bentuk pemenuhan

keinginan, melainkan telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi banyak individu agar dapat tampil lebih menarik (Asmawati et al., 2019). Saat ini, kosmetik tidak hanya digunakan oleh perempuan, tetapi juga telah banyak digunakan oleh laki-laki. Fenomena ini turut mendorong peningkatan permintaan terhadap produk kosmetik secara keseluruhan, yang pada akhirnya memberkan dampak terhadap pertumbuhan industri kosmetik di pasar

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini diperkuat oleh data dari *Statista* (2024) yang memperkirakan bahwa pendapatan pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2024 akan mencapai sekitar US$1,94 miliar. Selain itu, dalam periode 2024 hingga 2029, pasar kosmetik di Indonesia diproyeksikan tumbuh dengan laju tahunan sebesar 4,84%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa tren pendapatan di sektor kosmetik nasional diperkirakan akan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 1 Proyeksi Pendapatan dari Pasar Kosmetik di Indonesia
(Sumber: Statista Market Insight, 2024)

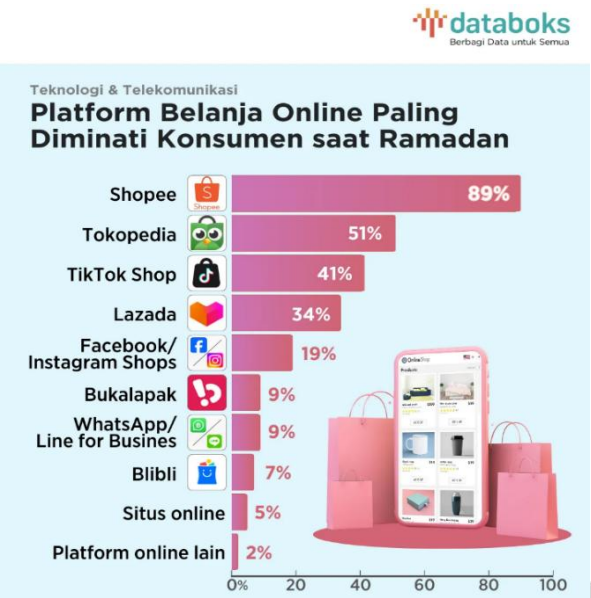
Pertumbuhan pesat dalam industri kosmetik secara tidak langsung mendorong tingkat persaingan antar merek menjadi semakin ketat. Untuk tetap bertahan dan menarik minat pasar, perusahaan-perusahaan kosmetik dituntut terus melakukan inovasi guna memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen. Salah satu produk yang mulai memasuki pasar Indonesia pada Agustus 2021 adalah Skintific. Brand yang memiliki nama lengkap *Skin and Scientific* ini dikenal sebagai pelopor dalam menghadirkan *smart skincare* yang dirancang agar dapat dijangkau oleh siapa saja yang ingin meningkatkan kualitas perawatan kulitnya. Produk ini menggabungkan empat bahan aktif murni, formula pintar, serta teknologi canggih dalam pengembangannya. Skintific sendiri berasal dari dua negara, yaitu Norwegia dan Kanada. Seluruh produknya dikembangkan dengan menggunakan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*), yang mampu memberikan hasil optimal secara efektif, namun tetap lembut dan aman terutama bagi pemilik kulit sensitif (Farhan Bachtiar Efendi & Siti Aminah, 2024). Meskipun tergolong sebagai pemain baru dalam industri kosmetik, Skintific berhasil menunjukkan eksistensinya dan mampu bersaing dengan merek-merek kosmetik ternama lainnya.

Ketatnya persaingan dalam industri mendorong setiap perusahaan untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produknya. Namun, upaya inovasi tersebut perlu didukung oleh strategi promosi yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Skintific telah menerapkan berbagai pendekatan dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi promosi yang diterapkan adalah

dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital, khususnya melalui pemanfaatan platform *e-commerce* sebagai sarana promosi dan distribusi.

E-commerce merupakan aktivitas perdagangan yang memanfaatkan jaringan internet sebagai media utama untuk melakukan transaksi jual beli barang maupun jasa. Kehadiran *e-commerce* telah mengubah pola konsumsi masyarakat, dari yang sebelumnya berbelanja secara langsung di toko fisik menjadi melakukan pembelian secara daring atau online. Peralihan ini terjadi karena kemudahan akses, kenyamanan, serta beragam penawaran menarik yang disediakan oleh platform *e-commerce*, sehingga semakin banyak konsumen yang tertarik untuk berbelanja secara *online* (Khairani Anisya et al., 2024).

Rohoyo (2024) menyatakan bahwa *e-commerce* mencakup aktivitas distribusi, pemasaran, penjualan, dan pembelian produk atau jasa yang dilakukan melalui teknologi elektronik seperti televisi, ponsel, maupun jaringan internet. Transaksi dalam sistem *e-commerce* tidak terikat oleh batasan waktu maupun lokasi, sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan pembayaran dari mana saja. Berbagai fitur yang tersedia dalam *platform e-commerce*, seperti diskon, *flash sale*, hingga *live streaming*, menjadi nilai tambah yang menarik bagi perusahaan dalam memasarkan produknya secara lebih efektif. Salah satu platform *e-commerce* yang saat ini dapat dimanfaatkan oleh Skintific untuk kegiatan promosi produknya adalah *TikTok Shop*.



Gambar 1. 2 Platform Belanja Online Pada Ramadhan 2024
(Sumber: Databoks.com (2024)

Keberadaan fitur *TikTok Shop* memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memasarkan dan menjual produknya secara daring melalui platform tersebut. Pengguna *TikTok Shop* juga dapat melakukan pembelian dengan cara yang praktis melalui berbagai fitur yang tersedia. Kemudahan dalam transaksi jual beli yang didukung oleh kemajuan teknologi, seperti hadirnya *TikTok Shop*, berpotensi memengaruhi sikap serta perilaku masyarakat dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Promosi yang dilakukan melalui *TikTok Shop* berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau tidak direncanakan (*impulsive buying*). Menurut Hawkins dalam Maily Qisti Rofiq (2024), *impulsive buying* diartikan sebagai tindakan membeli produk atau jasa tanpa adanya perencanaan sebelumnya, yang dipicu oleh dorongan emosional yang kuat. Pernyataan tersebut sejalan dengan pandangan Solomon dan Rabold dalam Aulia Nurul Syifa El Abidah & Ronald Alfredo (2024), yang

menjelaskan bahwa *impulsive buying* merupakan bentuk pembelian yang digerakkan oleh emosi, tanpa adanya pertimbangan rasional yang mendalam. Promosi penjualan yang menarik serta kemudahan dalam proses belanja secara daring dapat menjadi faktor yang memicu dorongan tersebut, terutama ketika konsumen terdorong untuk mengikuti tren gaya hidup yang bersifat emosional ketimbang kebutuhan yang bersifat esensial. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku konsumsi yang bersifat spontan dan emosional, tanpa didahului oleh pertimbangan yang rasional dan matang.

Beberapa faktor yang diyakini berkontribusi terhadap munculnya perilaku *impulsive buying* di platform e-commerce antara lain adalah fitur *live streaming*, strategi promosi, potongan harga (*diskon*), serta program afiliasi (Huang & Wang dalam Rafi'ah Al Adawiyah & Helmi Haris, 2024). Ganawati, Sudarmi, dan Sarini dalam penelitian yang dikutip oleh Fitri Nurilah & Muhammad Arief (2023) juga menyatakan bahwa salah satu faktor eksternal yang dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying* di *e-commerce* adalah kegiatan promosi penjualan. Promosi penjualan sendiri merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong peningkatan permintaan pasar terhadap suatu produk. Jenis-jenis promosi yang umum digunakan dalam konteks ini mencakup promosi yang dilakukan melalui media sosial, seperti *live streaming*, penawaran potongan harga (*diskon*), maupun penyelenggaraan *flash sale* (Rafi'ah Al Adawiyah & Helmi Haris, 2024).

Live streaming merupakan bentuk siaran audio visual yang ditayangkan secara langsung melalui jaringan internet, yang memungkinkan penonton merasakan pengalaman seolah-olah hadir secara fisik dalam acara tersebut (Chen & Lin, 2018). Melalui teknologi ini, pelaku e-commerce dapat memperkenalkan produknya secara langsung, menjalankan kampanye pemasaran, memberikan penawaran promosi, serta menjalin interaksi real-time dengan calon pembeli. Kehadiran fitur *live streaming* dinilai mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, pemberian diskon juga diyakini memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen. Temuan dari Anisya Khairani et al. (2024) menguatkan pernyataan ini, di mana *live streaming* melalui platform *TikTok Shop* terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap terjadinya pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa *live streaming* tidak hanya memicu keputusan pembelian secara spontan, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan permintaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Sejalan dengan pengaruh *live streaming,* diskon juga menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam mendorong perilaku *impulsive buying*. Diskon adalah salah satu strategi pemasaran yang sering digunkan oleh pemasar guna meningkatkan pembelian. Diskon dapat diberikan dalam berbagai bentuk, seperti dalam potongan harga langsung, pembelian dalam jumlah tertentu untuk mendapatkan harga lebih murah, atau *cashback*. Mnurut Feng et al. (2024) Pemberian diskon juga dianggap mampu membuat konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Hal tersebut dikarenakan

konsumen akan secara tidak langsug akan terstimulus dengan pemberian potongan harga kemudain konsumen akan melakukan pembelian secara spontan. Penelitian yang dilakukan oleh Masita Isnaini, Eri Besra & Suziana (2024) menghasilkan data bahwa pemberian diskon berpengaruh secara positif terhadap *impulsive buying*. Pemberian diskon secara tidak langsung mampu menimbulkan efek psikologis "Hemat" dan mampu menimbulkan perilaku *impulsive buying*. Hal tersebut dikarenakan terdaoat potongan harga atau diskon sehingga harga yang ditawarkan akan lebih murah dan konsumen akan merasa telah melakukan *save money* ketika melakukan pembeliannya. Selain pemberian diskon, adanya *flash sale* juga dianggap berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying.* Selain pemberian diskon, program *flash sale* juga menjadi bentuk promosi penjualan yang terbukti efektif dalam mendorong perilaku *impulsive buying*

Flash sale merupakan salah satu bagian dari promosi penjualan. Tujuan dari *flash sale* tidak lain adalah untuk rameningkatkan daya tarik serta mendorong pembelian konsumen dengan waktu yang singkat. Menurut Lamis, et al. dalam Risa Ratna Gumilang, Ai Sumiati & Aris Tresnasi (2024) *flash sale* adalah suatu bentuk penjualan yang menawarkan produk dengan harga yang relatif lebih rendah dari harga normal dalam jumlah terbatas dan waktu yang terbatas pula. *Flash sale* dianggap dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan perilaku *impulsive buying*. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafika Athiya Kurniawan & Rusdi Hidayat Nugroho (2024) yang menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying.* Kondisi tersebut menunjukkan

bahwa promosi secara *flash sale* berkorelasi terhadap dengan perilaku *impulsive buying* konsumen dimana konsumenn akan melakukan pembelian secara spontan akibat adanya *flash sale* tesebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai sejumlah variabel yang diduga memengaruhi perilaku *impulsive buying* terhadap produk *skincare* Skintific pada pengguna *TikTok Shop* di Ponorogo tahun 2024. Skintific sendiri merupakan *brand skincare* asal Norwegia dan Kanada yang mulai hadir di pasar Indonesia sejak Agustus 2021, dikenal dengan konsep *smart skincare* yang memadukan bahan aktif, formula inovatif, dan teknologi modern. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan meliputi *live streaming* (X1), diskon (X2), dan *flash sale* (X3), sementara *impulsive buying* (Y) dijadikan sebagai variabel dependen. Penelitian ini mengusung judul: **"Pengaruh *Live streaming*, Diskon, dan *Flash sale* Terhadap *Impulsive Buying* Produk *Skincare* Skintific Melalui *TikTok Shop*"**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk *skincare* Skintific pada *e-commerce Tiktok* di Ponorogo?
2. Apakah diskon berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk *skincare* Skintific pada *e-commerce Tiktok* di Ponorogo?
3. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk *skincare* Skintific pada *e-commerce Tiktok* di Ponorogo?

4. Apakah *live streaming,* diskon dan *flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk *skincare* Skintific pada *e-commerce Tiktok* di Ponorogo 2024?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

a. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* produk *Skincare* Skintific pada *TikTok Shop* di Ponorogo
b. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap *impulsive buying* produk *Skincare* Skintific pada *TikTok Shop* di Ponorogo
c. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* produk *Skincare* Skintific pada *TikTok Shop* di Ponorogo
d. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming,* diskon dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* produk *Skincare* Skintific pada *TikTok Shop* di Ponorogo

2. Manfaaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan berguna bagi:

a. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pembelajaran penulisan ilmiah bagi peneliti khusunya mengenai *live streaming,* diskon, *flash sale* dan perilaku *impulsive buying* produk *skincare* Skintifik pada *e-commers* TikTok di Ponorogo

b. Lembaga

Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pengembangan penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan *impulsive buying*

c. Institusi

Sebagai bahan evaluasi dan masukan terkait perilaku *impulsive buying*, khususnya yang berhubungan dengan *live streaming,* diskon, *flash sale* dan pengaruh signifikannya, baik secara parsial maupun secara simulkan terhadap *impusibe buying skincare* Skintific pada *e-commers TikTok Shop* di Ponorogo.

d. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis sebagai sumber bacaan atau referensi yang dapat memberikan informasi secara teoritis dan empiris terhadap pihak pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *live streaming,* diskon, *flash sale* dan perilaku *impulsive buying* produk *skincare* Skintifik pada *e-commers* TikTok di Ponorogo