

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital ini perkembangan teknologi sudah sangat pesat, baik pada bidang informasi maupun komunikasi. Salah satu contoh nyata kemajuan teknologi adalah adanya internet yang memiliki banyak dampak positif dalam segala bidang, baik pada bidang bisnis, pendidikan, kesehatan, sampai pemerintah. Seiring dengan semakin populernya internet, fungsi internet pun makin beragam. Internet yang dulu hanya dapat kita gunakan untuk berkirim email, kini dapat kita manfaatkan sebagai sarana bersosialisasi, sarana belanja sampai sarana menghasilkan uang. Salah satunya adalah dalam berbisnis secara online, baik menjual maupun memasarkan produk dan jasa.

Dengan adanya perkembangan teknologi menjadikan persaingan bisnis sangat ketat baik dalam pasar domestik maupun internasional. Tidak hanya itu dengan adanya perkembangan ini menjadikan pengaruh yang cukup besar bagi pemilik bisnis dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru masa kini. Para pemilik bisnis harus bisa mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan, bahkan yang semula tidak ingin membeli, akhirnya ingin membeli produk tersebut.²

² Atma Fadna Rinaja, Dkk., *Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee*. Publik, Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna, Gorontalo Volume IX Nomor 3, 2022. Hal. 437

Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang semakin mumpuni, penggunaan promosi secara digital mulai banyak dilakukan, hal ini dilakukan para pebisnis dikarenakan untuk mengimbangi tren dan kebutuhan pasar yang semakin meningkat dan bervariasi, selain itu pemasaran digital juga dianggap lebih murah, mudah, efektif, dan efisien dilakukan. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital, yaitu menggunakan media sosial seperti Tiktok, Instagram, Twitter dan masih banyak lagi platform pemasaran di era digital saat ini.³

Gambar 1. 1 Data Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia



Sumber: <https://dataindonesia.id/internet/detail/8-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-pada-januari-2024-ada-indonesia>

Media sosial berperan besar dalam proses pemasaran secara digital, pemasaran lewat digital ini telah digunakan banyak perusahaan untuk mempromosikan produk yang mereka ciptakan. Penggunaan media sosial

³ Novi Tri Hariyanti, Alexander Wirapraja, *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*, Jurnal Eksekutif Volume 15 No. 1 Juni 2018

sebagai wadah pemasaran juga terdapat pada platform media sosial Tiktok, Tiktok merupakan salah satu media sosial berbasis sosial *commerce* yang didalamnya terdapat fitur konten video (dimana setiap penggunanya bisa menonton, dan membuat video) dan juga fitur pembelian barang secara *online* dalam satu aplikasi. Aplikasi yang dimiliki oleh perusahaan ByteDance ini mulai dirilis pada tahun 2016 dan berhasil mendapatkan perhatian banyak orang berkat tampilan dan fitur-fitur menariknya. Pada awalnya hanya dikenal sebagai aplikasi hiburan, tetapi pada tahun 2020 perusahaan melebarkan fungsinya menjadi platform bisnis dengan mengembangkan model komersial termasuk *e-commerce*, perpesanan merek, dan periklanan.⁴ Menurut firma riset statista yang dikutip dari Kompas.com Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai pengguna Tiktok terbesar didunia setelah Amerika Serikat. Menurut data yang ada pengguna media sosial Tiktok per-April 2023 mencapai 113 juta orang.⁵

Produk kecantikan seperti kosmetik terus mengalami pertumbuhan positif karena konsumen Indonesia sekarang terbiasa menggunakan make-up untuk aktivitas sehari-hari. Menurut laporan dari kontan.co.id pendapatan di pasar kosmetik di Indonesia mencapai US\$8,09 miliar pada tahun 2023, dengan prestasi pendapatan yang diperkirakan akan berkembang sebesar

⁴ Suci Ayu Lestari, M Agus Salim, Mohammad Rizal, *Pengaruh Shopping Lifestyle, Review Beauty Influencer Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Media Tiktok Shop (Pada Pembelian Skincare Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)*, e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma, Hal. 1491.

⁵ Galuh Putri Riyanto, Wahyu Nanda Kusuma Pertiwi, “*Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua di Dunia*”, <https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia>, diakses pada 15 November 2023

4,59% setiap tahunnya (CAGR 2023-2028).⁶ Selain itu, terdapat beberapa konsep beauty trend yang muncul pada tahun 2023, yaitu STRONG (*Stand Out, Techceptance, Reconnect, Opportunity, Natural, dan Glow-glazzy*). Produk kosmetik yang paling diminati oleh konsumen di Indonesia antara lain kosmetik wajah, kosmetik bibir, dan kosmetik mata.

Gambar 1. 2 Data Penjualan Kosmetik 2023



Sumber <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>

Produk kosmetik Make Over merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Make Over diluncurkan pada tahun 2010 dengan motto *Beauty Beyond Rules*, memiliki warna packaging hitam membuat tampilan produk Make Over terkesan eksklusif dan elegan. Brand ini mampu bersaing dengan produk lokal maupun internasional, selain itu Make Over telah mendapatkan penghargaan *Guardian Top Star 2019* untuk kategori kosmetik sebagai merek favorit,

⁶ Sabrina Rhamadanty, Pendapatan Industri Kecantikan dan Perawatan Pribadi Indonesia Capai US\$8,09 Miliar, <https://industri.kontan.co.id/news/pendapatan-industri-kecantikan-dan-perawatan-pribadi-indonesia-capai-us809-miliar> diakses pada 2-12-2023

Penghargaan *Brand of the week* 2018 pada female daily, dan mendapatkan penghargaan yang lain antara lain penghargaan *Women's Health Choice* Indonesia pada tahun 2013 yang menjadikan sebagai *make up* pilihan wanita Indonesia selain itu juga Make Over menjadi sponsor resmi di acara pekan mode yaitu acara Jakarta *Fashion Week* 2018- 2020 (JFW 2020). Dan menempati rangking 2 top penjualan produk pada tahun 2022.

Dengan adanya sosial media yang memudahkan manusia untuk mengakses berbagai macam informasi, membuat banyak inovasi pemasaran bermunculan. Adanya *beauty influencer* yaitu, seseorang yang membuat konten mengenai tips dan informasi mengenai kosmetik, merupakan salah satu cara promosi yang mudah, efisien, dan biaya yang murah. Kemampuan para *beauty influencer* dalam memberikan ulasan, penjelasan mengenai produk, dan kelebihan serta kekurangan produk yang sedang diulas dengan jujur dan sesuai dengan keadaan secara tidak langsung akan menggiring konsumen untuk membeli produk.

Perkembangan fitur pada media sosial membuat setiap orang bisa berinteraksi lewat kolom komentar yang telah tersedia, bahkan setiap orang bisa bertukar informasi mengenai suatu barang yang telah dibelinya. Adanya *live streaming* yang dilakukan oleh *official shop* juga merupakan salah satu langkah promosi bagi perusahaan untuk memasarkan produknya, adanya interaksi dengan penonton mengenai produk dan informasi mengenai promosi barang membuat orang tertarik untuk membeli barang.

Pembelian secara impulsif ialah hal yang sering dilakukan oleh banyak orang, hal ini bisa terjadi karena adanya dorongan dari dalam diri maupun dari luar. *Impulse buying* (pembelian impulsif) adalah kecenderungan orang untuk membeli berdasarkan dorongan hati, dengan sedikit pemikiran atau refleksi, tergesa-gesa, dan tanpa banyak berpikir. Orang yang sangat impulsif lebih rentan dipengaruhi oleh pemicu pembelian spontan dan dapat membeli barang tanpa direncanakan sebelumnya.⁷ Perilaku pembelian secara impulsif ini bisa menyebabkan adanya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan atas pertimbangan secara rasional dan cenderung untuk mengonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu sebagai konsumen lebih mendahulukan faktor keinginan daripada kebutuhan.⁸ Perilaku pembelian ini terkadang membuat seseorang menyesal dikemudian hari, karena tersadar bahwa barang yang dibelinya tidak cocok dengan kebutuhan yang sedang dihadapi.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan dan uraian latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, antara lain:

1. Perasaan menyesal setelah membeli produk
2. Perilaku konsumtif yang berlebihan
3. Ulasan yang berlebihan sehingga membuat kepuasan konsumen kurang

⁷ Suci Ayu Lestari, *Pengaruh Shopping Lifestyle.....*, Hal. 1492.

⁸ Elvina Awalia Fauzi, Annisa Warastri, *Korelasi Online Customer Review Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswi Yogyakarta*, hal. 6.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah dalam proposal ini sebagai berikut:

1. Apakah *Online customer review*, konten *beauty influencer*, *hedonic shopping motivation*, dan *live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan toko terhadap pembelian impulsif produk kosmetik Make Over pada media sosial Tiktok?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk kosmetik Make Over pada media sosial Tiktok?
3. Apakah konten *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk kosmetik Make Over pada media sosial Tiktok?
4. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk kosmetik Make Over pada media sosial Tiktok?
5. Apakah *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan toko terhadap pembelian impulsif produk kosmetik Make Over pada media sosial Tiktok?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review*, konten *beauty influencer*, *hedonic shopping motivation*, dan *live streaming*

toko terhadap pembelian impulsif produk kosmetik Make Over pada media sosial Tiktok.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review* terhadap pembelian impulsif produk kosmetik Make Over pada media sosial Tiktok.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten *beauty influencer* terhadap pembelian impulsif produk kosmetik Make Over pada media sosial Tiktok.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif produk kosmetik Make Over pada media sosial Tiktok.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *live streaming* toko terhadap pembelian impulsif produk kosmetik Make Over pada media sosial Tiktok.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari adanya penelitian ini diantaranya:

1. Kegunaan secara teoritis

Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran, khususnya pada permasalahan mengenai pengaruh *online customer review*, konten *beauty influencer*, *hedonic shopping motivation*, dan *live streaming* toko terhadap pembelian impulsif produk kosmetik Make Over pada era digital ini.

2. Kegunaan secara praktis
 - a. Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna sebagai referensi dan tambahan informasi yang bermanfaat bagi pembaca untuk menambah wawasan dalam kepentingan keilmuan untuk mengatasi permasalahan dimasa yang akan datang.

b. Bagi Masyarakat

Diharapkan dengan adanya penelitian ini masyarakat memiliki jawaban dari beberapa pertanyaan mengenai pembelian secara impulsif terhadap produk kosmetik.

c. Bagi Penulis

Kegunaan penelitian ini untuk memperoleh ilmu pengetahuan yang lebih mendalam mengenai pemahaman tentang terhadap pembelian secara impulsif.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penulisan

1. Ruang lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini berkaitan dengan variabel independen yaitu *online customer review*, konten *beauty influencer*, *hedonic shopping motivation*, dan *live streaming* toko dan variabel dependen pembelian impulsif.

2. Keterbatasan penulisan

Berdasarkan judul dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh *Online Customer Review*, *Konten Beauty Influencer*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Live Streaming Toko Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik Make Over Pada Media Sosial Tiktok*” maka penulis

membatasi ruang lingkup pembahasan pada penelitian ini yaitu meliputi *online customer review*, konten *beauty influencer*, *hedonic shopping motivation*, dan *live streaming* toko terhadap pembelian impulsif produk kosmetik Make Over yang difokuskan pada media sosial Tiktok.

G. Penegasan Istilah

Adapun penegasan istilah dalam penelitian ini yang terdiri dari definisi konseptual dan definisi operasional yaitu sebagai berikut:

1. Definisi konseptual
 - a. Pembelian impulsif: suatu tindakan yang dilakukan dengan spontan, tanpa adanya rencana dan pertimbangan dalam kegiatan pembelian, yang disebabkan karena adanya dorongan keinginan secara tiba-tiba dari konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak dapat dihindari.⁹
 - b. *Online customer review*: suatu komponen dari eWOM (*Electronic Word of Mouth*), yang di dalamnya terdapat ulasan mengenai produk yang dituliskan oleh seseorang.¹⁰

⁹ Benny Putra Jayanegara, Ir. Dergibson Siagian, M.M, *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Belanja Online Di Blibli.Com*, Kwik Kian Gie School Of Business, 2021 Hal. 5.

¹⁰ Phamendyta Aldaning Azaria, Jayanti Boru Sagala, *Pengaruh Online Customer Review Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Marketplace Shopeefood (Studi Pada Konsumen Shopeefoo di Jakarta)*, *Journal of Business Studies (Jobs)* 2022.Vol 1, Ed 1, Journal homepage: <http://journal.uta45jakarta.ac.id/indec.php/jbsuta>, Hal. 4

- c. Konten *beauty influencer*: seseorang yang memiliki banyak pengikut (*followers*) pada media sosial dan sering membagikan tips-tips kecantikan.¹¹
- d. *Hedonic shopping motivation*: motivasi yang dimiliki seseorang untuk berbelanja karena adanya faktor internal dimana konsumen memiliki motivasi hedonis untuk berusaha memenuhi kepuasan diri, kesenangan, fantasi dan emosionalnya.¹²
- e. *Live streaming toko*: *live streaming* adalah siaran audio dan video *real-time* dari suatu program melalui internet, memberikan perasaan hadir secara langsung di acara tersebut kepada penonton.¹³

2. Definisi operasional

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yang akan diteliti oleh penulis yaitu, *online customer review* (X_1), konten *beauty influencer* (X_2), *hedonic shopping motivation* (X_3), dan *live streaming toko* (X_4) sebagai variabel dependen atau variabel bebas dan pembelian impulsif (Y) sebagai variabel independen atau variabel terikat.

¹¹ Haerunnisa, Zohrah N, Raidah Intizar Yusuf, *Beauty influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Islam Makassar*, Jurnal Komunikasi dan Organisasi (J-KO), Vol. 1 No.2, Agustus 2019, Hal. 51.

¹² Andyta Rizki Octaviana, Kokom Komariah, Faizal Mulia Z, *Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying*, *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 3(4) 2022: 1961-1970, Hal. 1962

¹³ Miftahul Andriani, *Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee)*, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah Jakarta. Hal. 22-23

a. Pembelian impulsif

Pembelian impulsif dalam penelitian ini adalah kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian produk secara impulsif. Indikator pembelian impulsif meliputi: *spontaneity* (spontanitas), *power, compulsion, and intensity* (kekuatan, paksaan, dan intensitas), *excitement, and simulation* (kegembiraan, dan simulasi), dan ketidakpedulian akan akibat.

b. *Online customer review*

Online customer review dalam penelitian ini adalah persepsi para konsumen yang akan membeli barang dari ulasan yang diberikan seseorang pada *platform online* yang telah membeli barang/jasa. Indikator *online customer review* meliputi: *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argument), dan *valence* (valensi).

c. *Konten beauty influencer*

Konten beauty influencer dalam penelitian ini adalah persepsi seseorang tentang konten yang disajikan oleh *beauty influencer* mengenai produk kosmetik Make Over. Indikator *konten beauty influencer* meliputi: *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (kualitas dihargai), dan *similarity* (kesamaan dengan audience).

d. *Hedonic shopping motivation*

Hedonic shopping motivation dalam penelitian ini ialah motivasi seseorang untuk berbelanja dengan tujuan untuk memuaskan diri tanpa melihat manfaat dari barang yang dibelinya. Indikator *Hedonic shopping motivation* meliputi: *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*.

e. *Live streaming* toko

Live streaming toko dalam penelitian ini adalah persepsi seseorang mengenai siaran langsung yang dilakukan oleh akun *official store* dari produk kosmetik Make Over. Indikator *live streaming* toko meliputi: *interaction* (interaksi), *real time* (waktu nyata), dan alat promosi dalam siaran langsung.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam pembahasan ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana alur pemikiran penulis dari awal hingga kesimpulan akhir. Adapun sistematika dari pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

Bagian awal, terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Bagian utama, terdiri dari: Bab I Pendahuluan, meliputi latar belakang masalah, Identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan

penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II landasan teoritis, berisikan uraian terkait teori-teori yang mendasari maupun mendukung pembahasan dalam penelitian ini meliputi: teori kualitas pelayanan islami, teori desain produk, teori kualitas produk, teori harga, teori keputusan pembelian, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

Bab III metode penelitian, terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

Bab IV hasil penelitian, terdiri dari: hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta temuan penelitian.

Bab V hasil pembahasan, berisi penjelasan hasil dari masing-masing pengaruh variabel kualitas pelayanan islami, variabel desain produk, variabel kualitas produk, dan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian, serta hasil analisis data mengenai pengaruh secara simultan variabel kualitas pelayanan islami, variabel desain produk, variabel kualitas produk, dan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.

Bab VI penutup, berisikan tentang kesimpulan dan saran. Bagian Akhir, terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.