

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Majunya arus teknologi dan informasi telah mengubah cara pandang masyarakat Indonesia menjalani kehidupan sehari-hari. Penggunaan perangkat digital seperti smartphone, komputer, dan perangkat cerdas telah menjadi hal yang sangat umum dalam rutinitas sehari-hari. Kecepatan pertumbuhan jaringan internet juga menciptakan perubahan terbaru atau gaya hidup inovatif muncul di kalangan mereka yang menikmati dan memanfaatkan fasilitas internet. Kemajuan dalam era digital tidak hanya menyediakan layanan dan kenyamanan dalam mendapatkan informasi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi pemasaran berbasis digital yang semakin berkembang.



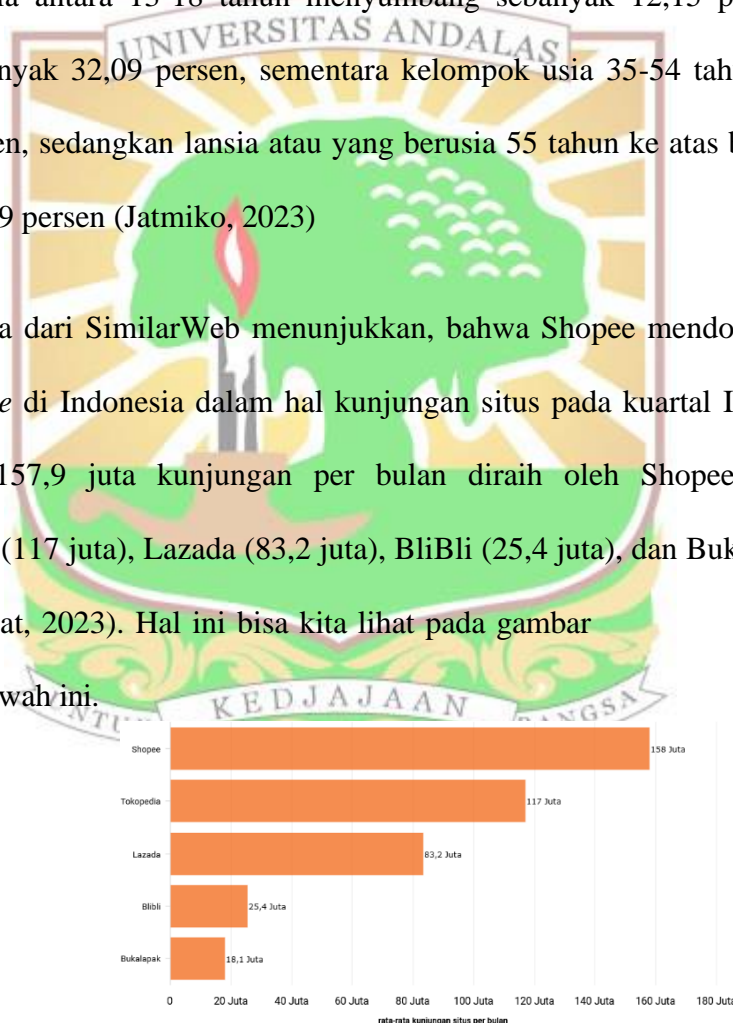
*Sumber: Databoks (2023)*

**Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013 – Januari 2023)**

Menurut laporan dari *We Are Social*, Pada awal tahun 2023, sebanyak 213 juta individu di Indonesia telah terhubung ke internet, mencakup 77% dari total populasi negara yang berjumlah 276,4 juta orang.

Dalam tren yang berlangsung selama satu dekade terakhir, Jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia terus bertambah setiap tahun. Terdapat peningkatan signifikan sebanyak 142,5 juta individu sejak bulan Januari 2013, ketika jumlah pengguna internet hanya mencapai 70,5 juta orang. Selain itu Laporan tersebut juga mengungkapkan masyarakat Indonesia mengalokasikan waktu sekitar 7 jam 42 menit setiap harinya untuk beraktivitas di Internet (Annur, 2023). Dari sisi usia, mayoritas pengguna internet memiliki rentang usia antara 13-18 tahun menyumbang sebanyak 12,15 persen, 19-34 tahun sebanyak 32,09 persen, sementara kelompok usia 35-54 tahun mencapai 33,67 persen, sedangkan lansia atau yang berusia 55 tahun ke atas berkontribusi sebesar 7,19 persen (Jatmiko, 2023)

Data dari SimilarWeb menunjukkan, bahwa Shopee mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia dalam hal kunjungan situs pada kuartal I tahun 2023. Rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan diraih oleh Shopee, sedangkan Tokopedia (117 juta), Lazada (83,2 juta), BliBli (25,4 juta), dan Bukalapak (18,1 juta) (Ahdiat, 2023). Hal ini bisa kita lihat pada gambar di bawah ini.



Sumber: databoks (2023)

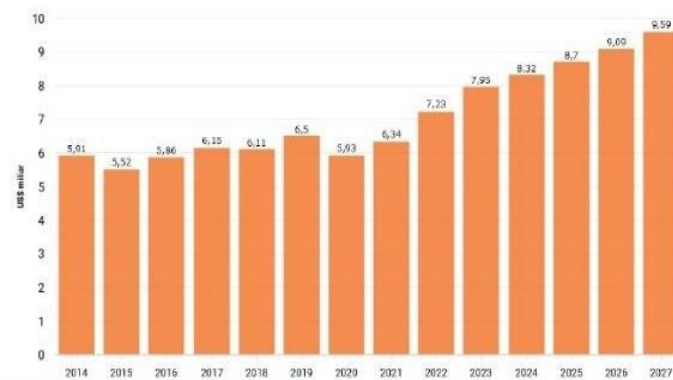
**Gambar 1.2 5 E-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2023**

Produk kecantikan memiliki peran penting dalam merawat dan meningkatkan penampilan kulit seseorang. Seiring berjalannya waktu, produk kecantikan telah berkembang menjadi berbagai jenis sesuai dengan kebutuhan individu. Menurut informasi yang terdapat dalam Perkembangan Industri Kosmetik Nasional (2022), Pemerintah Indonesia melalui Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015- 2035 menempatkan Industri Kosmetik sebagai salah satu industri utama dan prioritas nasional. Statista memprediksikan pertumbuhan pasar Industri Kosmetik di Indonesia, termasuk produk perawatan kulit dan personal care, sekitar 5,91% per tahun, menunjukkan potensi besar bagi industri ini.

Menurut Hamasy (2022), meskipun terjadi pandemi Covid-19, industri kecantikan terus mengalami peningkatan dan proyeksinya menunjukkan pertumbuhan yang berkelanjutan. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), tingginya minat masyarakat terhadap produk kecantikan terlihat dari jumlah izin edar kosmetik di Indonesia yang mencapai 411.410 produk dalam lima tahun terakhir. Selain itu, Data BPOM menunjukkan perkembangan pesat industri kecantikan di Indonesia. Tercatat, 913 perusahaan baru muncul dalam kurun waktu 2021 hingga Juli 2022, menandakan kenaikan 20,6% dari tahun sebelumnya.

Industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mencatat pertumbuhan pendapatan mencapai US\$7,23 miliar atau sekitar Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sekitar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Pertumbuhan ini secara signifikan dipengaruhi oleh usaha kecil dan menengah

(UKM) yang mencapai 83%. Pasar kecantikan di Indonesia terbagi menjadi beberapa segmen utama, yaitu perawatan diri, *Skin Care*, kosmetik, dan wewangian. Pada tahun 2022, segmen perawatan mendominasi pasar dengan nilai US\$3,18 miliar, diikuti oleh Skin Care US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta, yang dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut.



Sumber: Databoks (2022)

**Gambar 1.3 Data Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)**

Penggunaan produk kosmetika membawa dua jenis manfaat, yaitu manfaat emosional dan fungsional. Dari segi fungsional, berbagai produk kosmetika dirancang tidak hanya bermanfaat untuk meningkatkan kesehatan fisik, tetapi juga dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan mood dan penampilan. Menurut suatu penelitian yang dilakukan oleh FEBEA, lebih dari 60% responden menyatakan bahwa kosmetika memiliki dampak positif terhadap citra diri, kepercayaan diri dan suasana hati. (Perkosmi, 2020). Ragam produk *skincare* dan *make-up* yang tersedia mendorong masyarakat untuk memenuhi kebutuhan penampilannya. Konsumen tidak hanya mengartikan produk kecantikan sebagai kebutuhan, melainkan juga sebagai sarana ekspresi

diri, yaitu sebagai cara untuk tampil beda (*Stand Out*). Penggunaan *make-up* menjadi semakin berani dengan pilihan riasan dan warna yang sesuai dengan identitas individu, bahkan untuk beberapa profesi yang mengharuskan penggunaan *make-up* untuk menunjang penampilan sehingga kosmetik pun dapat menjadi kebutuhan sekunder. Hal ini dibuktikan dari penjualan kosmetik di *marketplace* pada tahun 2022 yang mencapai 33,4 juta produk yang melampaui kategori produk lainnya.



Sumber: Asosiasi Digital Marketing Indonesia (2022)

**Gambar 1.4 Penjualan Produk Terbanyak di *marketplace* pada Tahun 2022**

Pada saat ini penggunaan *makeup* sangat familiar di Indonesia, nusaresearch melakukan survey, bahwa Dari total 2830 peserta survei yang berpartisipasi, sebanyak 57,3% menyatakan bahwa mereka secara rutin menggunakan *makeup*, sementara 42,7% lainnya mengakui bahwa mereka kadang-kadang menggunakan *makeup*. Ketika diminta untuk menjelaskan alasan penggunaan *makeup*, 75,1% dari peserta survei menyebutkan bahwa mereka menggunakan *makeup* untuk meningkatkan daya tarik pribadi, sementara 66,7% juga mengaku bahwa penggunaan *makeup* dapat meningkatkan rasa percaya diri.



Sebanyak 34,7% peserta survei menyatakan bahwa mereka menggunakan *makeup* karena terkait dengan kebutuhan pekerjaan, dan 22,5% lainnya menyebutkan bahwa mereka menggunakan *makeup* untuk menutupi ketidaksempurnaan kulit. Dari segi usia mayoritas pengguna *makeup* berusia 17-25 tahun yang dimana merupakan 46,8% dari hasil survei yang dilakukan, selanjutnya kelompok usia 26-35 tahun dari 27% responden, usia 36-45 tahun dengan 18,9% responden dan sisanya 7.3% responden berusia diatas 45 tahun.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Indonesia, masyarakat Kota Padang yang berumur 17-25 tahun berjumlah 106.289 penduduk dari total 913.448 penduduk, selanjutnya usia 26-35 tahun berjumlah 118.465 penduduk, untuk usia >45 tahun berjumlah 256.413 dari total jumlah penduduk di kota padang sebanyak 913.448. Dengan jumlah penduduk yang cukup banyak tersebut, maka industri kosmetik memiliki sebuah pasar yang cukup luas untuk bertumbuh.

Pada industri kosmetik masyarakat kota padang menjadi salah satu target pasar yang cukup menarik. Hal tersebut terbukti dengan berbagai macam toko kosmetik yang hadir di kota Padang. Toko kosmetik yang hadir di kota padang juga menghadirkan produk-produk yang berasal dari berbagai macam sumber. Mulai dari produk-produk hasil produksi domestik hingga produk-produk hasil produksi mancanegara. Di Kota Padang, salah satu produk impor yang cukup laris di pasaran adalah produk asal negara Korea Selatan. Hal ini dapat dilihat dari berbagai produk-produk asal negara Korea Selatan yang hadir di toko-toko kosmetik Kota Padang.

Berdasarkan penelitian *Beauty Trends 2022* yang dilakukan oleh Jakpat, sekitar 71% dari responden lebih memilih menggunakan *simple makeup*, yang berarti menggunakan sedikit produk *makeup* dalam merias wajah mereka setiap hari. Dengan banyaknya wanita yang memilih tampilan *makeup* yang sederhana, mereka aktif mencari rekomendasi *lip tint* terbaik untuk mendukung kegiatan sehari-hari mereka (Salsabila, 2023). Berdasarkan penelitian tentang Tren Kecantikan oleh Kompas, perkiraan pertumbuhan industri ini akan berlanjut sampai dengan tahun 2025. Kategori kosmetik menjadi perhatian utama dalam sektor *Beauty and Care*, sebagaimana terlihat dalam grafik di bawah ini.



Sumber: Kompas.co.id

**Gambar 1.5 Top rekomendasi *lip tint* terlaris di Indonesia**

Gelombang Korea (*Korean Wave*) telah melanda dunia dan Indonesia pun tak luput dari pengaruhnya. Popularitas budaya Korea Selatan ini menarik perhatian banyak orang, dari kalangan muda hingga dewasa (Sari, 2023). Gelombang korea menunjukkan daya tarik yang kuat dan menjadi pionir dalam tren di Asia, terutama di Indonesia, dalam berbagai sektor seperti seni, musik, kuliner, dan kecantikan. *Barenbliss* adalah brand kosmetik yang berasal dari korea yang diluncurkan di pasaran Indonesia pada tanggal 25 Agustus 2021 (Salsabila, 2023). *BnB*, merek yang sering disingkat, menawarkan produk-

produk yang berkualitas premium yang diformulasikan dari bahan-bahan alami yang aman untuk kulit. Dengan singkatan "B+N+B" (*Bare essentials, No harm, dan Bliss moments*) (Quamila, 2021).

Menurut informasi dari dashboard Kompas, pada akhir tahun 2022, *Barenbliss* berhasil mencapai pendapatan sekitar Rp793,5 juta, terutama dalam periode 16-31 Desember 2022. Penjualan *lip tint* mencapai 9969 unit yang sukses terjual melalui *platform e-commerce*, menjadi pilihan utama berbelanja di kalangan konsumen Indonesia, yang dinobatkan menjadi juara 1 rekomendasi *lip tint* di Indonesia. Sebelum memperkenalkan produknya, BnB melakukan riset pasar yang menyeluruh di berbagai negara Asia, hasil penelitian menunjukkan bahwa Wanita Indonesia sangat tertarik pada tren *Korean Beauty* (Salsabila, 2023)

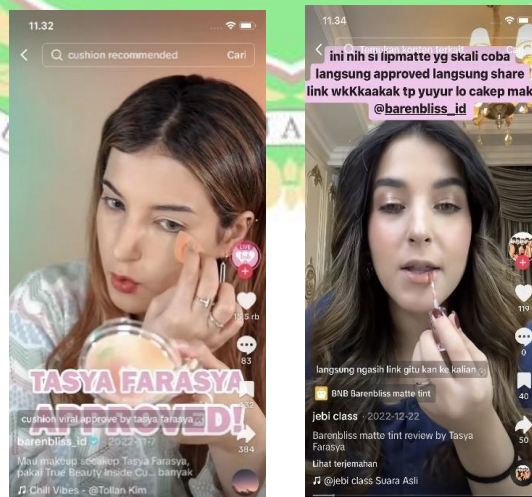
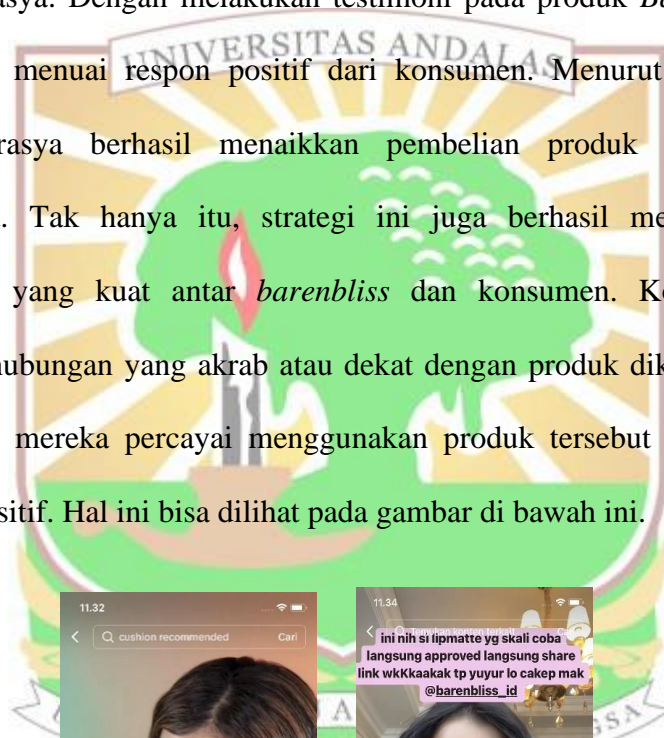
Perilaku pembelian telah beralih yang awalnya terencana menjadi tidak terencana. Orang yang bersikap impulsif cenderung memiliki pandangan singkat dan mencari momen khusus. Mereka mencari produk yang bisa menawarkan keuntungan segera untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Situasi ini mendorong pelanggan untuk mengambil langkah karena adanya minat, sentimen, atau semangat tertentu, dengan kata lain, terjadi pembelian impulsif (Sari & Hermawati, 2020). Keputusan belanja impulsif seringkali muncul akibat emosi, spontanitas, atau kurangnya kontrol pikiran. Hal ini dipicu oleh daya tarik suatu barang atau produk tertentu, yang dapat mendorong pembelian tanpa memperhatikan kondisi keuangan (Lee & Chen, 2021). Pembelian impulsif adalah ketika seseorang tiba-tiba tertarik pada suatu barang setelah melihatnya, tanpa perencanaan sebelumnya, dan akhirnya memilih untuk segera membelinya.



Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *impulse buying* salah satunya adalah *celebrity endorsement*. Beberapa upaya yang dilakukan *Barenbliss* agar dapat berkompetisi dengan *brand* lainnya adalah melakukan strategi pemasaran menggunakan *celebrity endorsement*. *Celebrity endorser* sering melakukan *endorsement* di media *social* yaitu Instagram (Hutagaol & Safrin, 2022). Di Instagram *endorser* memposting produk yang diendorse di media sosial pribadinya dan menulis ulasan positif tentang produk tersebut. Mereka juga menyediakan informasi toko atau pembelian melalui postingan tersebut, sehingga pengikut, setelah melihat postingan tersebut, dapat langsung melakukan pembelian jika mereka mau (Gilal et al., 2020). Penggunaan *celebrity endorsement* kini menjadi strategi pemasaran yang tengah populer di berbagai sektor, termasuk dalam industri kecantikan.

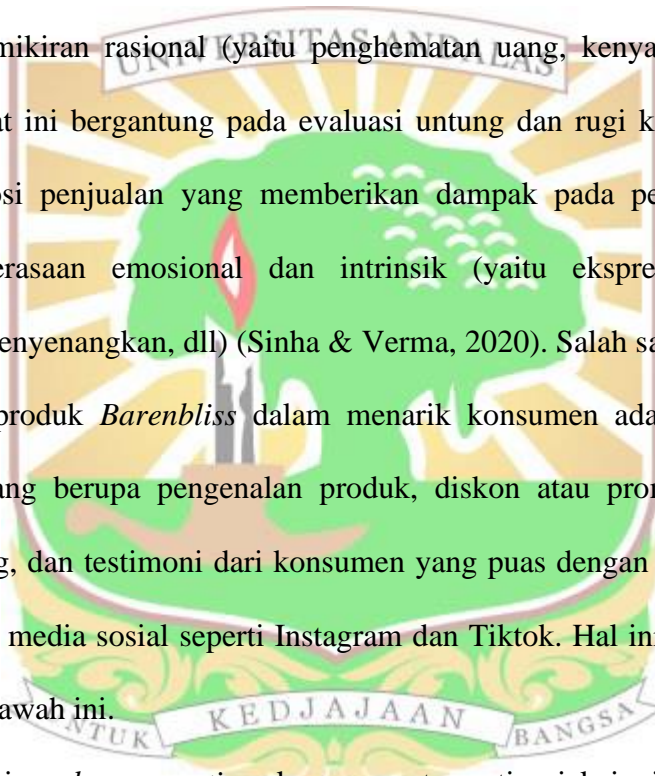
*Barenbliss* menerapkan strategi ini dengan melakukan kerja sama dengan *beauty influencer* seperti Tasya Farasya, Ziva Magnolya, Gabriel Prince dan masih banyak lagi. Salah satu selebriti yang paling berdampak dengan peningkatan penjualan produk skintific ialah Tasya Farasya. Tasya Farasya ialah seorang *beauty influencer* dengan jumlah total pengikut 6,3 juta Pengikut di Instagram dan 4,23 juta *subscriber* di Youtube. Ziva Magnolya penyanyi jebolan Indonesian Idol pada tahun 2020 yang pada saat ini memiliki 2,4 juta pengikut di Instagram 895 ribu *subscriber* di Youtube. Sedangkan Gabriel Prince memiliki 1,7 juta pengikut di Instagram. Hal ini membuktikan bahwa *barenbliss* memiliki strategi yang pas dalam menarik konsumen di media sosial.

Bagi para pencinta tren di industri kecantikan, pasti sudah familiar dengan Tasya Farasya, seorang tokoh yang memiliki dampak besar terhadap pilihan pembelian banyak orang dalam hal produk kecantikan, mengingat ulasan yang dibuatnya. Bahkan, kini banyak brand kosmetik di Indonesia yang kerap memberikan label "Tasya Farasya Approved" untuk produk mereka. Ini menunjukkan banyaknya orang yang percaya dengan hasil *review* jujur dari Tasya Farasya. Dengan melakukan testimoni pada produk *Barenbliss* yang di tampilkan, menuai respon positif dari konsumen. Menurut (Subakti, 2023) Tasya Farasya berhasil menaikkan pembelian produk *barenbliss* yang dipakainya. Tak hanya itu, strategi ini juga berhasil membangun ikatan emosional yang kuat antar *barenbliss* dan konsumen. Konsumen merasa memiliki hubungan yang akrab atau dekat dengan produk dikarenakan adanya figur yang mereka percayai menggunakan produk tersebut dan memberikan ulasan positif. Hal ini bisa dilihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar 1. 6 Endorser yang dilakukan Tasya Farasya dalam mempromosikan produk *barenbliss***

Menurut Sari & Hermawati (2020), *Sales Promotion* merupakan alat yang efektif untuk mencapai berbagai tujuan bisnis. Dengan menggunakan strategi promosi penjualan yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, menarik minat pelanggan baru dan membangun kedekatan dengan pelanggan dan pengecer. Oleh karena itu *sales promotion* dan manfaatnya mempengaruhi persepsi konsumen dengan menawarkan dua jenis manfaat yang berbeda. Manfaat alat promosi penjualan yang memicu evaluasi konsumen dengan pemikiran rasional (yaitu penghematan uang, kenyamanan, kegunaan, dll) manfaat ini bergantung pada evaluasi untung dan rugi konsumen. Manfaat alat promosi penjualan yang memberikan dampak pada penilaian konsumen melalui perasaan emosional dan intrinsik (yaitu ekspresi nilai, hiburan, perasaan menyenangkan, dll) (Sinha & Verma, 2020). Salah satu bentuk promosi penjualan produk *Barenbliss* dalam menarik konsumen adalah melalui video promosi yang berupa pengenalan produk, diskon atau promosi yang sedang berlangsung, dan testimoni dari konsumen yang puas dengan produk *Barenbliss* di platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Hal ini bisa di lihat pada gambar dibawah ini.



Selain *sales promotion*, konsumen termotivasi keinginan yang hedonis untuk berbelanja. *Hedonic shopping motivation* merupakan keputusan psikologis dalam berbelanja hedonis yang melibatkan beberapa faktor seperti kepuasan, pengalaman emosional, emosi, dan perasaan subjektif lainnya, ketika seseorang memiliki motivasi yang kuat untuk berbelanja, mereka lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian impulsif, yaitu membeli sesuatu tanpa perencanaan atau pertimbangan matang.

Pembelian impulsif dapat terjadi saat berada di toko ataupun *platform online* (Sari & Hermawati, 2020), dimana disaat berbelanja kita merasa bahagia dan merasakan bahwa berbelanja merupakan sesuatu yang menghibur. Konsumen sering kali melakukan pembelian impulsif karena didorong oleh keinginan untuk mendapatkan kepuasan sesaat atau faktor lain di luar pertimbangan ekonomi. Mereka melihat berbelanja sebagai cara untuk bersenang-senang, terutama ketika membeli sesuatu yang baru dan belum pernah dimiliki sebelumnya. Hal ini menyebabkan mereka tidak mempertimbangkan nilai atau manfaat jangka panjang dari produk tersebut, sehingga memunculkan kebutuhan baru. Kepuasan terhadap produk sebelumnya juga dapat mendorong mereka untuk membeli produk serupa tanpa perencanaan awal. Selain itu, konsumen mungkin tertarik untuk membeli barang yang sulit ditemukan di toko karena alasan seperti kegembiraan, pengaruh sosial, atau dorongan emosional (Tirtayasa et al., 2020).

Berdasarkan uraian permasalahan diatas dan data yang disajikan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Sales Promotion*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Produk Kosmetik Merek *Barenbliss* pada Shopee di Kota Padang”**



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *impulse buying* produk kosmetik merek *Barenbliss* pada Shopee di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* produk kosmetik merek *Barenbliss* pada Shopee di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse buying* produk kosmetik merek *Barenbliss* pada Shopee di Kota Padang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *impulse buying* produk *Barenbliss* pada Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* produk *Barenbliss* pada Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* produk *Barenbliss* pada Shopee.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat, seperti:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk para



pelaku industri kosmetik lokal dalam hal pengembangan produk. Variabel *celebrity endorsement* dapat meningkatkan kesadaran merek *Barenbliss* di kalangan konsumen. Variabel *sales promotion* dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan mereka penawaran yang bernilai. Hal ini dapat membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli produk *Barenbliss* di masa depan, baik secara impulsif maupun dengan pertimbangan yang matang. Dan variabel *hedonic shopping motivation* dapat membantu memahami alasan di balik pembelian impulsif produk *Barenbliss*. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam pengembangan teori dan praktik yang lebih baik dalam manajemen pemasaran.

## 2. Manfaat Praktikal

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan ilmu tentang perilaku belanja konsumen, khususnya pada pembelian produk kosmetik merek *Barenbliss*. Wawasan ini dapat digunakan oleh pelaku usaha, khususnya perusahaan *Barenbliss*. Menggunakan selebriti sebagai endorser dapat membantu *Barenbliss* menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam, sehingga meningkatkan potensi pembelian impulsif dari berbagai segmen pasar yang sebelumnya mungkin tidak terjangkau. Variabel *Sales promotion* dapat menarik perhatian dan meningkatkan minat pembeli terhadap produk dengan menawarkan berbagai penawaran menarik. Variabel *hedonic shopping motivation* membantu perusahaan *Barenbliss* memahami alasan di balik pembelian impulsif produk mereka. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor emosional, sosial, dan

hedonistik yang mendorong konsumen untuk membeli tanpa pertimbangan matang, Barenbliss dapat mengembangkan strategi marketing yang lebih terarah dan efektif.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada *pengaruh celebrity endorsement, sales promotion, dan hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* di kota Padang. Respondennya adalah orang-orang yang tinggal di Kota Padang, berusia minimal 17 tahun, pengguna shopee, pernah melihat, membaca dan mendengar *celebrity endorsement* mempromosikan produk barenbliss, dan pernah melakukan pembelian produk Barenbliss setidaknya satu kali.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Agar lebih dapat dipahami, penulis akan memberikan gambaran singkat tentang struktur keseluruhan dengan pembagian menjadi lima bab yang terdiri dari:

### Bab 1: Pendahuluan

Pada bab ini melibatkan penjelasan latar belakang, perumusan permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

### Bab 2: Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini, akan dibahas kerangka teoritis, review literatur dari penelitian- penelitian sebelumnya, pengembangan

hipotesis, dan konsep kerangka kerja penelitian.

### Bab 3: Metode Penelitian

Bagian ini akan memaparkan informasi mengenai desain penelitian, objek penelitian, proses pemilihan sampel, jenis data yang digunakan, sumber data, dan metode pengumpulan data.

### Bab 4: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini akan membahas bagaimana data penelitian dikelola, hasil analisis data, uji hipotesis, dan proses diskusi mengenai temuan penelitian.

### Bab 5: Penutup

Bab ini berisi ringkasan temuan penelitian, kendala yang mungkin dihadapi, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

