

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan sistem informasi mempengaruhi secara signifikan berbagai aspek kehidupan manusia mulai dari politik, ekonomi, dan budaya. Salah satu sistem informasi dan teknologi yang berkembang adalah internet. Internet merupakan sistem informasi yang berkembang saat ini karena semua kebutuhan manusia akan terpenuhi dengan cepat dan mudah. Jumlah pengguna internet di Indonesia juga meningkat terus menerus meningkat setiap tahunnya. Pada Januari 2024 pengguna internet Indonesia mencapai 185,3 juta meningkat 0,8 % dari tahun 2023. Peningkatan ini juga terjadi di tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2018, meningkat sebesar 24,6%, mencapai 106 %. Kemudian pada tahun 2019 pengguna internet Indonesia mencapai 128 juta, meningkat sebesar 20,7 dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2020 total pengguna internet mencapai 146 juta, total kenaikannya sebesar 13,7% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2021, tercatat 169 juta pengguna internet Indonesia, peningkatan sebesar 16,5% dibandingkan tahun sebelumnya, dan kenaikan terus terjadi antara tahun 2021 dan 2022. Terakhir antara tahun 2022 dan 2023 jumlah kenaikannya sebesar 0,6% sehingga mencapai 184 pada tahun 2023.

**Tabel 1 Tabel Kenaikan Jumlah Pengguna Internet Indonesia**

Tahun	Jumlah	Persentase Peningkatan
2018	106 Juta	24,60%
2019	128 Juta	20,70%
2020	146 Juta	13,70%
2021	169 Juta	16,50%
2022	183 Juta	7,70%
2023	184 Juta	0,60%
2024	185,3 Juta	0,80%

*Sumber: GoodStats, 2024*

Jumlah peningkatan pengguna internet Indonesia memicu fenomena baru di masyarakat dalam berbelanja. Seiring dengan bertambahnya waktu perilaku konsumen dapat berubah-ubah. Perilaku konsumen sendiri artinya apa yang dilakukan oleh seseorang dalam hal membeli, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang atau jasa. Internet yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja melalui perangkat secara tidak sadar dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk menjadi lebih konsumtif karena konsumen dapat melakukan transaksi melalui internet tersebut (Wibawa, 2020) .

Perubahan perilaku konsumen tersebut yang dipengaruhi oleh internet merupakan faktor yang dapat mendorong pertumbuhan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bisnis yang dapat dilakukan melalui internet. Lembaga riset Inggris yang bernama (Merchant Machine, 2018), mengatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* paling cepat di dunia, di susul oleh Meksiko di urutan kedua dan Filipina di urutan ketiga. Pada tahun 2019, Global Wev Index juga menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia. Menurut CNN Indonesia, (2020),

pengguna internet berusia enam belas tahun hingga 64 tahun yang pernah membeli barang dan jasa melalui internet adalah sebesar 90% pengguna. Jumlah proyeksi pengguna internet Indonesia tahun 2024 akan ditunjukkan pada gambar 1:



*Sumber:* (tempo.co, 2024)

**Gambar 1** Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024

Berdasarkan gambar di atas pada tahun 2024 diperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan mencapai 189,6 juta. Tren ini menunjukkan peningkatan sejak 2017, ketika terdapat 70,8 juta pengguna. Setiap tahunnya, angka ini terus bertambah signifikan. Selain itu, pengguna *e-commerce* di Indonesia tercatat sebanyak 87,5 juta pada tahun 2018, dan pada 2020 meningkat menjadi 129,9 juta. Sedangkan pada tahun 2021, jumlah pengguna diproyeksikan mencapai 148,9 juta, lalu meningkat pada tahun 2022 menjadi 166,1 juta dan pada tahun 2023 juga meningkat sebesar 180,6 juta.

Banyaknya masyarakat yang menggunakan internet saat ini menciptakan peluang pasar bagi *e-commerce* yang sangat menguntungkan. Tidak heran saat ini

banyaknya pelaku usaha yang menjual barang atau jasa mereka di *online shop* seperti *e-commerce* dan *marketplace*, dan media sosial. Dengan adanya *marketplace*, *e-commerce*, dan sosial media, masyarakat bisa membeli kebutuhan apa saja tanpa harus keluar rumah karna mereka bisa memedan hanya menggunakan aplikasi. Hal ini mengakibatkan perusahaan *marketplace* ataupun *e-commerce* berkembang pesat karna banyaknya orang yang ingin belajar menggunakan aplikasi belanja online. Terbukti banyaknya perusahaan belanja online yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Jd.Id, Zalora, Bukalapak, Blibli.Com, Akulaku, Grab Mart, Go Mart, Olx.Com, TikTok Shop, dan masih banyak lagi yang dapat diakses sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, terdapat *online shop* yang menggunakan akun pribadi untuk melakukan penjualan melalui sosial media seperti Facebook dan Instagram.

Salah satu *e-commerce* yang sedang menjadi tren di kalangan masyarakat Indonesia adalah TikTok Shop merupakan platform perdagangan daring yang memungkinkan pengguna dan artis untuk mempromosikan dan menjual produk mereka melalui TikTok. Layanan ini hanya dapat diakses oleh pelanggan TikTok dengan akun korporat dan akan tersedia bagi mereka sekitar pertengahan tahun 2021. TikTok Shop resmi ditutup di Indonesia sejak 4 Oktober 2023. Peraturan Menteri Perdagangan 31 Tahun 2023 melarang situs media sosial untuk berfungsi sebagai toko daring. Hal ini menjadi alasan diambilnya keputusan tersebut. William Yuen Ye, akademisi di Harvard-Columbia China, menilai bahwa upaya ByteDance untuk menguasai industri e-commerce akan terhambat oleh keluarnya TikTok Shop dari Indonesia (Hidayati, 2023).

Pada awalnya, TikTok Shop mendapat perhatian luas, terutama di Indonesia, dengan berbagai produk yang ditawarkan secara langsung melalui video atau siaran langsung. Namun, pada tahun 2023, pemerintah Indonesia sempat memberlakukan kebijakan penutupan sementara TikTok Shop dengan alasan persaingan usaha yang tidak sehat dan potensi dampak negatif bagi sektor usaha kecil dan menengah (UKM). Penutupan ini memberikan dampak signifikan, terutama bagi pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai kanal penjualan utama mereka.

Setelah berkolaborasi dengan Tokopedia, TikTok Shop kembali beroperasi di Indonesia. PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk mengumumkan strategi partnership, yang menyatakan bahwa Tokopedia dan TikTok Shop Indonesia akan digabungkan, dan PT Tokopedia akan memiliki TikTok dan mengelola TikTok Shop di Indonesia. TikTok berencana untuk mendanai operasi Tokopedia dengan investasi jangka panjang lebih dari \$1.5 miliar. Dengan perjanjian ini, TikTok dan GoTo dapat membantu pengguna dan perusahaan kecil dan menengah (MSME) di Indonesia. Dengan pertumbuhan bisnis Tokopedia setelah merger dengan TikTok Shop Indonesia, GoTo akan terus menjadi bagian dari ekosistem Tokopedia, termasuk masuk ke pasar digital melalui layanan berlangganan Gojek dan GoTo Financial (Aufani, 2024).

TikTok Shop yang sempat ditutup kemudian dibuka kembali ini mewajibkan TikTok Shop mematuhi regulasi pemerintah untuk menciptakan lingkungan perdagangan yang sehat. Kembalinya TikTok Shop ini disambut antusias oleh masyarakat, terutama pengguna yang sudah terbiasa berbelanja secara spontan melalui fitur tersebut. Pembukaan kembali TikTok Shop turut

mempengaruhi perilaku belanja impulsif pengguna, karena rasa penasaran dan pengalaman berbelanja yang sebelumnya tertunda. Fenomena ini menarik untuk diteliti, terutama terkait bagaimana pembukaan kembali TikTok Shop dapat mempengaruhi *impulse buying* di kalangan pengguna.

*Impulse buying* adalah fenomena pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh rangsangan emosional yang kuat. Konsumen yang melakukan *impulse buying* seringkali merespons stimulus visual, promosi diskon, atau penawaran terbatas yang menciptakan dorongan untuk segera membeli tanpa mempertimbangkan secara rasional. Faktor psikologis seperti keinginan untuk mendapatkan kepuasan instan, kegembiraan, dan tekanan sosial turut memainkan peran penting dalam memicu perilaku ini. Dalam era digital, dengan adanya kemajuan teknologi dan penggunaan platform *e-commerce* yang semakin interaktif, *impulse buying* menjadi semakin mudah terjadi karena konsumen terus-menerus terpapar pada konten yang menarik dan personalisasi penawaran yang sesuai dengan preferensi mereka.

TikTok Shop memadukan elemen hiburan dan belanja *online* sehingga menciptakan fenomena *impulse buying*, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan matang. Fitur *live streaming* yang menghadirkan penawaran terbatas dan promosi waktu singkat seperti *flash sale*, diskon, dan *voucher* memicu rasa urgensi yang membuat konsumen merasa harus segera membeli sebelum kesempatan tersebut hilang. Selain itu, algoritma personalisasi TikTok menampilkan produk sesuai minat dan riwayat pengguna, sehingga produk terasa lebih relevan dan menarik. Pengaruh sosial dari ulasan,

rekomendasi, serta konten unboxing yang dibagikan oleh influencer dan pengguna lain semakin menguatkan keputusan pembelian impulsif, sementara kemudahan transaksi melalui metode pembayaran digital turut memudahkan proses tersebut. Secara keseluruhan, integrasi antara strategi pemasaran interaktif, personalisasi konten, dan kemudahan bertransaksi di TikTok Shop menjadi faktor utama yang menyebabkan munculnya perilaku impulse buying di kalangan konsumen.

Berdasarkan gambar di bawah ini menunjukkan data kategori produk penjualan terbanyak di *marketplace*. Salah satu kategori yang termasuk penjualan produk terbanyak adalah produk perawatan kecantikan atau kosmetik, yang berada di peringkat keempat dengan nilai transaksi sebesar 31 juta rupiah. Kategori ini menunjukkan permintaan yang signifikan, mengungguli kategori seperti Pakaian dan Aksesori Wanita (29,9 juta rupiah) dan Makanan & Minuman (15,7 juta rupiah). Tingginya transaksi pada kategori kosmetik ini menunjukkan bahwa produk kecantikan memiliki daya tarik besar di pasar, bersaing ketat dengan kategori-kategori utama lainnya. Hal ini dapat menjadi indikasi kuat bahwa konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap perawatan diri dan kecantikan, yang membuat produk kosmetik menjadi salah satu segmen potensial untuk pengembangan bisnis dan strategi pemasaran lebih lanjut.

**Tabel 2 Penjualan Produk Terbanyak di marketplace pada Tahun 2023**

No	Kategori Produk	Nilai Transaksi
1	Perlengkapan Rumah Tangga	67,7 JT
2	Perlengkapan Pesta dan Souvenir	36,6 JT
3	Buku & Alat Tulis Kantor	34,4 JT
4	Perawatan Kecantikan	31 JT

No	Kategori Produk	Nilai Transaksi
5	Pakaian dan Aksesoris Wanita	29,9 JT
6	Makanan dan Minuman	15,7 JT
7	Elektronik	12,5 JT
8	Otomotif	11,7 JT
9	Mainan dan Hobi	11,6 JT
10	Handphone dan Aksesoris	11,2 JT

Sumber: (Asosiasi Digital Marketing, 2023)

Produk kecantikan sangatlah penting untuk merawat dan meningkatkan penampilan kulit seseorang. Seiring dengan permintaan, produk kecantikan telah berkembang menjadi berbagai jenis sesuai kebutuhan individu. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari Perkembangan Industri Kosmetik Nasional (2022), salah satu industri utama dan prioritas nasional adalah kosmetik. Statistikan menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia yang mencakup produk *skincare* dan *personal care* memiliki potensi besar untuk berkembang, dengan pertumbuhan sebesar 5.91% setiap tahun.

Salah satu jenis produk kecantikan adalah *skincare* atau produk perawatan kulit. Penggunaan *skincare* dilakukan secara berurutan untuk memastikan setiap produk dapat bekerja secara optimal, dimulai dari tekstur yang paling ringan hingga yang paling berat. Langkah pertama adalah membersihkan wajah menggunakan pembersih yang sesuai dengan jenis kulit untuk menghilangkan kotoran, minyak, dan sisa *makeup*, sehingga kulit menjadi bersih dan siap menerima produk berikutnya. Setelah itu, toner diaplikasikan untuk mengembalikan pH (*potential of hydrogen*) atau derajat keasaman kulit, memberikan hidrasi, dan mempersiapkan kulit agar lebih baik dalam menyerap produk *skincare* selanjutnya. Tahap

berikutnya adalah serum, yang digunakan untuk mengatasi masalah kulit tertentu seperti jerawat, hiperpigmentasi, atau tanda-tanda penuaan, karena memiliki kandungan bahan aktif yang tinggi dan tekstur yang ringan. Setelah serum, pelembap diaplikasikan untuk menjaga kelembapan kulit dan mengunci produk yang telah digunakan sebelumnya, sekaligus memperbaiki lapisan pelindung kulit. Pada pagi hari, langkah terakhir adalah penggunaan sunscreen untuk melindungi kulit dari paparan sinar *ultraviolet* (UV), yang harus diaplikasikan secara merata di wajah dan leher serta diperbarui setiap 2-3 jam jika terpapar sinar matahari langsung. Dengan mengikuti langkah-langkah ini secara teratur, produk skincare dapat bekerja lebih efektif untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit.

Salah satu jenis *skincare* yaitu produk krim pelindung dari sinar matahari atau dikenal dengan *sunscreen*. Perlindungan terhadap sinar *ultraviolet* (UV) dari matahari menjadi salah satu aspek penting dalam perawatan kulit, terutama di negara tropis seperti Indonesia. Paparan sinar UV yang berlebihan dapat menyebabkan berbagai masalah kulit, mulai dari penuaan dini hingga kanker kulit. Oleh karena itu, penggunaan *sunscreen* (tabir surya) yang efektif untuk melindungi kulit dari bahaya sinar UV sangat dianjurkan. *Sunscreen* dapat membantu mengurangi risiko kerusakan kulit akibat paparan sinar UV-A dan UV-B, yang masing-masing berhubungan dengan penuaan kulit dan sunburn. Masyarakat Indonesia, dengan intensitas matahari yang tinggi sepanjang tahun, semakin menyadari pentingnya menggunakan produk *sunscreen* dalam rutinitas perawatan kulit mereka.

Produk *sunscreen* memiliki potensi yang lebih besar untuk menyebabkan pembelian impulsif dibandingkan produk *skincare* lainnya karena keunggulan unik yang ditawarkannya sebagai perlindungan kulit harian yang esensial. *Sunscreen* tidak hanya memberikan manfaat langsung dalam melindungi kulit dari kerusakan akibat sinar UV, tetapi juga sering dilengkapi dengan klaim tambahan seperti tekstur ringan, mudah meresap, dan bebas lengket, yang membuatnya lebih menarik bagi konsumen. Inovasi formulasi, seperti kandungan pelembap, *anti-aging*, atau efek *tone-up*, juga menjadi daya tarik yang meningkatkan daya saingnya. Selain itu, produk *sunscreen* sering kali tersedia dalam berbagai pilihan kemasan menarik, termasuk ukuran *travel-friendly*, yang praktis dan mudah dibawa, sehingga mendorong konsumen untuk membeli secara spontan. Keunggulan-keunggulan ini, ditambah dengan promosi menarik dan tren penggunaan *sunscreen* yang banyak digaungkan di media sosial, menjadikan *sunscreen* produk yang lebih sering memicu pembelian impulsif dibandingkan kategori *skincare* lainnya

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perlindungan kulit, beragam produk *sunscreen* dari berbagai merek, baik internasional maupun lokal, semakin banyak beredar di pasaran. Merek-merek terkenal seperti Azarine, Facetology, Wardah, Skin Aqua, dan lainnya semakin populer di kalangan konsumen Indonesia, dengan beragam varian produk yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit berbeda. Selain itu, perkembangan teknologi *e-commerce* telah mengubah cara konsumen membeli produk *sunscreen*, dengan *marketplace* salah satunya TikTok Shop.

**Tabel 3 Merek *Sunscreen* Teratas di Kuartal Pertama 2024**

No	Top <i>Sunscreen</i> Brand	Nilai Penjualan (dalam satuan Milliar)	
		<i>Non Official Store</i>	<i>Official Store</i>
1	Azarine	Rp37	Rp22
2	Facetology	Rp23	Rp27
3	Skin Aqua	Rp26	Rp3
4	Skintific	Rp10	Rp18
5	Wardah	Rp13	Rp5

*Sumber: Kompas, 2024*

Berdasarkan tabel 3 Azarine berada posisi pertama merek *sunscreen* teratas di Q1 2024, kemudian Facetology menempati posisi kedua. Tren pemasaran produk skincare melalui *e-commerce* telah menjadi salah satu kunci keberhasilan *brand-brand* ternama seperti Azarine, Facetology, Skin Aqua, Skintific, dan Wardah. Masing-masing *brand* ini berhasil memanfaatkan *platform e-commerce* untuk menjangkau konsumen yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit. Produk *sunscreen* Facetology dipilih sebagai objek penelitian *impulse buying* di TikTok Shop dibandingkan merek lain seperti Azarine, Wardah, atau Skintific karena pendekatan pemasarannya yang lebih agresif dalam membangun tren viral. Berbeda dengan merek yang sudah lebih mapan seperti Wardah dan Azarine, yang memiliki distribusi luas di berbagai *platform e-commerce* dan toko fisik, Facetology lebih berfokus pada pemasaran berbasis tren di TikTok, yang sangat mendorong *impulse buying*.

Selain itu, Facetology adalah brand yang relatif baru, sehingga strategi promosinya lebih mengandalkan *influencer*, *live shopping*, dan diskon eksklusif di

TikTok Shop untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini berbeda dengan Skintific, yang lebih dikenal dengan pendekatan edukasi produk berbasis kandungan skincare dan efektivitas jangka panjang. Sementara Azarine dan Wardah sudah memiliki reputasi kuat di pasar dan basis pelanggan loyal. Dari segi produk, *sunscreen* Facetology juga hadir dengan klaim inovatif dan desain *packaging* yang menarik, yang sering kali menjadi pemicu utama *impulse buying*, terutama di kalangan konsumen muda yang aktif di TikTok. Kombinasi strategi pemasaran digital, tren viral, dan elemen psikologis inilah yang menjadikan *sunscreen* Facetology pilihan yang tepat untuk diteliti dalam konteks *impulse buying* di TikTok Shop.

Facetology adalah merek kecantikan lokal yang didirikan pada tahun 2022 dan berfokus pada pembuatan krim pelindung kulit dengan motto "*new era of your dream suns*". Pada tahun itu beberapa produk *skincare* menjadi sangat dibicarakan di media sosial, membuat Facetology bersaing dengan merek seperti Skintific, Azarine, White Story, N'Pure, dan True To Skin (<https://www.beautynesia.id>). Produk Facetology *sunscreen* varian 40ml dan 100ml adalah yang paling laris di *platform e-commerce*. Kedua variasi ini menghasilkan lebih dari Rp17,1 miliar dari semua SKU, menunjukkan popularitas dan pentingnya mengetahui preferensi konsumen saat mengembangkan item baru. (Dwi Wulan, Pri Ariningsih, & Galih Prasaja, 2024).

**Tabel 4 Facetology official shop TOP SKU (*Stock Keeping Unit*) Sunscreen Kuartal Pertama 2024**

SKU	PRICE	SALES VALUE (IN BILLION)
Sunscreen 40ml	Rp75.000,00	Rp12.1B
Sunscreen 100ml	Rp154.000,00	Rp5.7B
(Bundle) Sunscreen 40 ml (2 pcs)	Rp154.000,00	RP4.5B
(Bundle) Sunscreen 40 ml + Facial Gel Cleanser	Rp134.000,00	Rp1.3B
(Bundle) Sunscreen 100 ml (2 pcs)	Rp303.000,00	Rp0.5B
(Bundle) Sunscreen 40 ml + Moisturazer	Rp161.000,00	Rp0.4B
(Bundle) Sunscreen 40 ml (3 pcs)	Rp229.000,00	Rp0.3B
(Bundle) Sunscreen 40 ml + Facial Gel Cleanser + Micellar Water	Rp183.000,00	Rp0.3B
(Bundle) Sunscreen 40 ml + 100 ml	Rp227.000,00	Rp0.2B
(Bundle) Sunscreen 100 ml + Facial Gel Cleanser	Rp205.000,00	Rp0.2B
(Bundle) Sunscreen 100 ml + Moisturazer	Rp237.000,00	Rp0.1B
(Bundle) Sunscreen 100 ml + Toner	Rp234.000,00	Rp0.1B

*Sumber: Kompas, 2024*

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan data tersebut menunjukkan kinerja penjualan berbagai varian produk sunscreen dan bundling-nya. Sunscreen 40ml dengan harga Rp75.000,00 mencatat penjualan tertinggi sebesar Rp12,1 miliar, diikuti oleh Sunscreen 100ml dengan harga Rp154.000,00 yang menghasilkan Rp5,7 miliar. Penjualan bundling tertinggi berasal dari paket Sunscreen 40ml (2 pcs) dengan nilai Rp4,5 miliar. Kombinasi produk lain seperti Sunscreen 40ml + Facial Gel Cleanser dan Sunscreen 100ml (2 pcs) mencatat penjualan lebih rendah, masing-masing sebesar Rp1,3 miliar dan Rp0,5 miliar. Secara keseluruhan, *sunscreen* ukuran 40ml menunjukkan performa penjualan yang lebih tinggi dibandingkan ukuran 100ml dan produk bundling lainnya.



*Sumber: facetology.id, 2025*

### **Gambar 2 Produk Facetology Yang Paling *Best Seller***

Facetology merupakan merek salah satu merek yang terkenal dalam pasar *sunscreen* di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya penggunaan TikTok Shop oleh konsumen Indonesia, Facetology memiliki kesempatan untuk lebih memanfaatkan platform ini dalam strategi pemasaran mereka. Namun, untuk memaksimalkan potensi TikTok Shop, penting bagi Facetology untuk memahami fenomena *impulse buying* yang terjadi di *platform* tersebut, termasuk faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk secara impulsif, baik itu faktor internal konsumen maupun faktor eksternal konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Facetology memanfaatkan aplikasi TikTok Shop dan memanfaatkan perilaku impulsif konsumen untuk meningkatkan penjualannya, terutama dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat di pasar *sunscreen* Indonesia.

Adapun faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah salah satunya konsumen *hedonic shopping motivation* yang merupakan faktor internal dari konsumen. Menurut Widagdo & Roz, (2021), selain menjadi kesiapan seseorang untuk memenuhi tuntutan emosionalnya, motivasi juga dapat digambarkan sebagai kekuatan pendorong di balik tindakan individu. Secara khusus, ada dua jenis insentif untuk berbelanja: hedonis dan utilitarian. *Hedonic Shopping Motivation* adalah kebutuhan psikologis, seperti emosi, kepuasan, prestise, dan sentimen subjektif lainnya, adalah apa yang mendorong seseorang untuk membeli. Tampaknya memenuhi kebutuhan yang berlebihan akan estetika, gaya hidup, dan interaksi sosial sebagai hasilnya. Dia juga terjadi sebagai akibat dari muji, reaksi emosional, dan kenikmatan sensorik seseorang (Widagdo & Roz, 2021). Produk kecantikan seperti Facetology sering kali dipromosikan melalui konten visual menarik, ulasan oleh influencer, dan sesi *live shopping*, yang menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memicu perasaan puas bagi konsumen. TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang tidak hanya fungsional tetapi juga bersifat hiburan, yang dapat meningkatkan motivasi hedonis pada konsumen. Ketika konsumen terdorong oleh motivasi hedonis ini, mereka cenderung lebih rentan terhadap *impulse buying*, terutama ketika dipicu oleh konten menarik dan promosi yang tersedia terbatas. Penelitian ini dapat memperdalam pemahaman tentang sejauh mana *hedonic shopping motivation* mempengaruhi *impulse buying* produk kecantikan, seperti Facetology, dalam lingkungan belanja yang unik di TikTok Shop.

Selanjutnya faktor dari internal konsumen yang mempengaruhi pembelian yang impulsif adalah *Shopping Lifestyle*. Individu berbelanja dengan cara yang berbeda. Berbelanja bukan lagi aktivitas sosial yang khas, tetapi bisa menjadi cara hidup bagi pelanggan (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022). *Shopping Lifestyle* mengacu pada cara hidup yang dijelaskan dan direfleksikan oleh pelanggan tentang bagaimana mereka hidup, mengelola uang, waktu, dan aktivitas mereka di lingkungan mereka dengan menggunakan uang. (Tirtayasa, Nevianda, Syahril, 2020). Pada TikTok Shop, produk Facetology dipromosikan melalui konten yang memadukan aspek hiburan dan interaksi langsung dengan konsumen, sehingga menarik perhatian pengguna yang memiliki gaya hidup konsumtif dan terbiasa berbelanja secara online. Konsumen dengan *shopping lifestyle* yang mengutamakan kenyamanan, tren, dan gaya hidup sering kali lebih mudah dipengaruhi oleh konten visual yang menarik dan penawaran eksklusif yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana gaya hidup belanja konsumen di TikTok Shop mendorong mereka untuk melakukan *impulse buying* terhadap produk kecantikan seperti Facetology, serta faktor apa saja dalam gaya hidup tersebut yang paling mempengaruhi keputusan pembelian spontan.

Selain faktor internal dari konsumen, *sales promotion* juga menarik konsumen untuk pembelian impulsif yang merupakan faktor eksternal dari konsumen. Menurut Sari & Hermawati, (2020), *sales promotion* adalah jenis persuasi pasif yang menggunakan berbagai teknik persuasif yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah produk yang dibeli pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli. Facetology, sebagai salah satu brand skincare yang populer di

TikTok Shop, memanfaatkan berbagai strategi *sales promotion* untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produknya, khususnya sunscreen. Strategi utama yang digunakan adalah *flash sale* dan diskon besar yang ditawarkan dalam periode terbatas, sehingga menciptakan rasa urgensi (*sense of urgency*) yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, Facetology menawarkan voucher gratis ongkir, yang mengurangi biaya tambahan dan menjadikan total harga lebih terjangkau di mata konsumen. Strategi lain yang digunakan adalah *paket bundling hemat*, di mana produk sunscreen dijual bersama produk lain atau dalam jumlah lebih banyak dengan harga lebih murah, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Tidak hanya itu, melalui *live streaming* di TikTok Shop, Facetology sering memberikan promosi eksklusif seperti harga spesial, penawaran terbatas, hingga hadiah gratis (*free gift*) yang hanya berlaku selama sesi live. Kolaborasi dengan *influencer* dan *content creator* juga menjadi salah satu strategi penting, di mana promosi produk disampaikan melalui review, tutorial, dan testimoni yang dikemas secara menarik dan meyakinkan. Dengan kombinasi berbagai bentuk *sales promotion* ini, Facetology berhasil menciptakan daya tarik yang kuat terhadap produk sunscreen mereka, mendorong perilaku pembelian impulsif, sekaligus memperluas jangkauan pasar di kalangan pengguna TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang seberapa besar pengaruh *sales promotion* di TikTok Shop dalam memicu *impulse buying*, khususnya untuk produk kecantikan seperti Facetology.

Produk kecantikan Facetology yang dipasarkan melalui TikTok Shop memicu *impulse buying* pada konsumen, yang dipengaruhi oleh beberapa yaitu

*hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan sales promotion*. TikTok Shop memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, di mana konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga menikmati proses eksplorasi produk kecantikan melalui video ulasan dan sesi *live shopping*. Bagi pengguna dengan gaya hidup belanja yang cenderung konsumtif dan dipengaruhi tren media sosial, produk Facetology menjadi daya tarik tersendiri yang sesuai dengan preferensi gaya hidup mereka. Selain itu, penawaran promosi seperti diskon, bonus pembelian, dan keterbatasan waktu promosi pada TikTok Shop memperkuat dorongan untuk membeli secara impulsif. Faktor-faktor ini membentuk motivasi berbelanja yang lebih menyenangkan dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang, sehingga menjadikan fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut. Berdasarkan uraian permasalahan diatas dan data yang disajikan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Konsumen Produk Facetology di TikTok Shop 10 Kota Besar Indonesia”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* produk sunscreen Facetology di Tiktok Shop Indonesia?

2. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* produk sunscreen Facetology di Tiktok Shop Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impluse Buying* produk sunscreen Facetology di Tiktok Shop Indonesia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* produk sunscreen Facetology di Tiktok Shop Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* produk sunscreen Facetology di Tiktok Shop Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impluse Buying* produk sunscreen Facetology di Tiktok Shop Indonesia

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat-manfaat yang dapat diambil dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana motivasi hedonis memengaruhi perilaku belanja impulsif. Teori motivasi hedonis, yang berkaitan dengan pencarian kesenangan dan kepuasan,

bisa diperluas dengan memasukkan konteks belanja online dan produk spesifik seperti Facetology. Hasil penelitian dapat menambah wawasan mengenai bagaimana elemen emosional dan pengalaman berbelanja memengaruhi keputusan pembelian impulsif di platform sosial media. Dengan mengkaji pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai hubungan antara gaya hidup konsumen dan perilaku pembelian impulsif. Hal ini penting untuk memperluas teori *lifestyle* belanja dengan memasukkan faktor-faktor spesifik yang berhubungan dengan *platform e-commerce* dan produk kecantikan. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai efek promosi penjualan pada perilaku konsumen, khususnya dalam konteks belanja impulsif di TikTok Shop. Ini termasuk bagaimana berbagai teknik promosi seperti diskon, kupon, atau penawaran terbatas mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada produk kecantikan. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan landasan bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks belanja online dan media sosial. Ini termasuk mengidentifikasi variabel-variabel lain yang mungkin berpengaruh dan menguji model yang lebih kompleks untuk menjelaskan perilaku belanja impulsif.

## 2. Manfaat Praktikal

Penelitian ini memberikan manfaat praktikal yang signifikan bagi pemasar dan pengelola produk Facetology di TikTok Shop Indonesia

dengan cara yang beragam. Pertama, hasil penelitian dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami bagaimana motivasi hedonis dan gaya hidup belanja konsumen mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dengan informasi ini, perusahaan dapat menciptakan kampanye promosi yang lebih menarik dan relevan, serta menyesuaikan teknik promosi penjualan untuk memaksimalkan dampaknya. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan panduan untuk mengoptimalkan pengalaman belanja online di TikTok Shop, termasuk desain antarmuka dan proses checkout, guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Informasi tentang gaya hidup belanja juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan preferensi target pasar dan merancang program loyalitas yang efektif untuk mendorong pembelian berulang. Akhirnya, pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh promosi dan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif dapat meningkatkan analisis data konsumen, membantu perusahaan membuat keputusan bisnis yang lebih tepat dan strategi pemasaran yang lebih terarah. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan wawasan praktis yang berharga untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan operasional di platform TikTok Shop.

### **1.5 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup penelitian ini adalah orang-orang yang berusia 17 tahun, pengguna TikTok Shop, dan pernah melakukan pembelian produk Sunscreen

Facetology setidaknya satu kali. Ruang lingkup yang diteliti *Hedonic Shopping Motivation* (x1), *Shopping Lifestyle* (x2), *Sales Promotion* (x3), dan *Impulse Buying* sebagai variable dependen (y).

## 1.6 Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini lebih terarah, maka perlu menjelaskan sistematika penulisan, pengamatan, pelaporan, dan analisis serta kesimpulan hasil penelitian.

Berikut merupakan sistematika penulisan dari penelitian ini:

### BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti membahas tentang konsep dasar penelitian, yaitu tentang: latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian yang berupa penjelasan singkat mengenai bab yang terdapat didalam penelitian.

### BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini peneliti membahas tentang teori-teori acuan yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian yang menjelaskan macam-macam variabel beserta item sebagai alat pengukur variabel pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* produk Facetology di TikTok Shop Indonesia. Kemudian berisi tentang tabel penelitian terdahulu,

pengembangan hipotesis berdasarkan penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

### BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi Desain Penelitian, Waktu dan Tempat Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data Operasional Variabel, dan Teknik Analisis Data.

### BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti membahas dan menguraikan hasil-hasil penelitian dari permasalahan sesuai variabel yang diteliti

### BAB V: PENUTUP

Bab ini memaparkan Kesimpulan, Implikasi, Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian

