

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bersamaan dengan berkembangnya zaman secara pesat, perkembangan teknologi terus berkembang secara signifikan. Perkembangan ini telah mempengaruhi berbagai aktivitas dalam kehidupan masyarakat saat ini, salah satunya adalah penggunaan internet yang semakin meningkat tiap tahunnya. Dipaparkan data dari We Are Social, pada tahun Januari 2024 total penggunaan internet di Indonesia mencapai 5,35 milyar. Angka ini naik 97 juta atau 1,8% dari tahun 2023 (Riyanto, 2024).



Gambar 1.1 Data Penggunaan Internet Di Indonesia 2024

Sumber: Andy Dwi Riyanto, 2024

Menurut Castellacci & Vinas-Bardolet (2019) dalam (Alimuddin, 2021) internet diyakini sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat bersamaan dengan kemajuan teknologi tiap tahunnya. Internet bagi masyarakat telah bertumbuh secara luas menjadi alat komunikasi dan informasi karena cakupannya yang bersifat publik. Dengan hadirnya internet dan perkembangan teknologi yang terus berjalan, masyarakat dapat melakukan

berbagai aktivitas dan memenuhi kebutuhan kesehariannya secara mudah dalam cakupan yang lebih luas dan lebih cepat. Dalam aspek bisnis, internet dan teknologi memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, akses informasi yang mudah dan luas menciptakan inovasi dalam kegiatan masyarakat sehari-hari, salah satunya adalah terciptanya kegiatan berbelanja secara online melalui *platform online*.

Marketplace adalah bagian dari *e-commerce* yang adalah sebuah tempat terjadinya interaksi komersial antara pelaku usaha yang menawarkan barang dan jasa kepada konsumen secara langsung (Manik & Sukadana, 2020). *Marketplace* memudahkan penjual dan konsumen dalam mempercepat proses bisnis, Penjual menjual produknya dengan lingkup yang luas, konsumen pun dapat menjangkau produk para penjual hanya melewati *platform online* yang tidak mengharuskan datang ke toko fisik. Terciptanya *platform* mendorong masyarakat untuk melakukan aktivitas bertransaksi secara tidak langsung atau secara *online* (Naimah et al., 2023).

Salah satu contoh *marketplace* yang kerap digunakan saat ini adalah *marketplace* shopee. Menurut data pada tabel dibawah yang disajikan oleh seorang *SEO & Advertiser Strategist* pada Sasana Digital, Ikhsan (2024), Shopee merupakan *marketplace online* terbesar yang ada pada Indonesia saat ini. Diartikan bahwa *marketplace* shopee diminati oleh sebagian besar konsumen di Indonesia, banyak dari konsumen *online* memilih shopee sebagai *platform* pilihan berbelanja mereka. Total kunjungan situs *marketplace* shopee menembus angka 237 juta pengunjung perbulannya dan menduduki pada peringkat pertama.



Gambar 1.2 Lima Marketplace Online Terbesar di Indonesia 2024
Sumber: Ikhsan (2024)

Shopee adalah *mall online* yang didalamnya terdapat toko-toko yang menjual berbagai produk pasar, dan mereka juga unggul dengan fitur yang interaktif antara lain yaitu *live shopping* dan video pendek. Shopee menyediakan pengalaman khusus seperti voucher gratis ongkir, *cashback* dan *discount event* tanggal kembar, yang disertai beberapa fitur pemasaran toko untuk penjual seperti iklan, *live streaming selling*, dan *shopee video*. Metode pembayarannya pun mudah dan bermacam-macam, memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi. Menurut Andi (2024) pada (Hariyanti, 2024) pada laman tribun shopping, melalui data yang ditemukan oleh IPSOS pada bulan Juni 2024, Shopee diyakini telah menjadi *platform* belanja *online* yang terdepan atau unggul pada usaha menghadirkan pengalaman belanja holistik paling memuaskan untuk pengguna. Penilaian kepuasan pengguna berdasarkan aspek-aspek seperti ragam metode pembayaran, ketersediaan toko resmi, pilihan harga termurah, dan layanan pengiriman, Shopee unggul dalam semua aspek ini.

Menurut Clemes (2014) dalam (Azizah et al., 2021), Internet dapat mengubah perilaku belanja. Masyarakat banyak yang memilih untuk berbelanja secara *online*. Data *We Are Social* di id.techinasia.com, pada Januari 2024 sebanyak 59,3% masyarakat Indonesia menggunakan internet dalam kesehariannya untuk berbelanja secara *online*. Indonesia menduduki urutan ke 9 di skala global dalam negara dengan pengguna internet paling sering berbelanja *online*, yang dapat disimpulkan bahwa berbelanja *online* merupakan rutinitas dari kegiatan masyarakat Indonesia saat ini (Putri, 2024). Tersedianya internet dan tingginya angka pembelian *online* ini berpeluang memicu sebuah fenomena pada masyarakat, yaitu adanya perilaku pembelian impulsif secara *online*.

Impulsive buying adalah perilaku belanja konsumen yang dilakukan tanpa perencanaan (Anggraeni, 2020). Menurut Alamanda (2018) dalam (Basuki & Iryani, 2023) Pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian yang muncul secara spontan saat seseorang melihat suatu produk yang menarik, dipicu oleh rangsangan visual atau promosi menarik dari pihak penjual. Dalam aspek *online*, pembelian impulsif terjadi saat individu menemukan produk atau penawaran yang menarik secara tidak sengaja ketika menjelajah di internet tanpa niat awal untuk berbelanja secara spesifik. Didukung dengan tersedianya media transaksi secara online yang memudahkan konsumen untuk berbelanja secara spontan. Konsumen terkadang membuat keputusan berdasarkan pertimbangan emosional saja, yang berasal dari dorongan emosional yang sangat cepat. Hal ini membuat mereka membeli barang tanpa berpikir panjang (Sihombing & Sukati,

2022). Pembelian impulsif ini dapat difaktori secara eksternal oleh adanya informasi dan pemasaran *online* yang dilakukan para toko *online*.

Content marketing, menurut *Content Marketing Institute* (Baltes, 2015) dalam (Chandra & Sari, 2021), *Content marketing* adalah sebuah tindakan pemasaran dan bisnis dengan pembuatan dan penyebaran konten yang berkaitan dan bernilai, dengan tujuan menarik perhatian, membangun keterlibatan audiens, serta mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bagi bisnis. Indriawan & Santoso (2023) mengatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulsive buying*. Pembuatan konten yang menarik menjadikan banyak orang semakin untuk berbelanja (Kholidah et al., 2024). Hal ini berpeluang mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif karena adanya rasa ketertarikan saat melihat konten tersebut. Melalui membangun interaksi dengan pelanggan melalui penyebaran konten yang menarik, *Content marketing* berpeluang untuk menarik konsumen dalam berbelanja secara impulsif (Gunawan et al., 2024).

Content Marketing dapat dilakukan melalui penulisan promosi dalam bentuk artikel atau blog. Namun, umumnya para pembuat konten lebih sering memilih untuk melakukan promosi melalui video pendek atau short video di berbagai *platform* medial sosial (Putriani et al., 2023). Media sosial yang gemar digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini dalam pembuatan konten adalah Tiktok. Jumlah pengguna aktif aplikasi ini meningkat cukup pesat sejak awal diluncurkan hingga saat ini. Januari 2024. Data terbaru pada laman goodstats berdasarkan Data Reportal menyatakan bahwa Indonesia memiliki jumlah

pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna. Angka ini bahkan melampaui Amerika Serikat dengan total 120,5 juta pengguna (Fatika, 2024). Aplikasi ini mendorong penggunanya untuk berkreasi dalam membuat video sesuai keinginan mereka. Terlebih lagi, tiktok memiliki fitur '*for your page*' yang memberikan sebuah peluang pada konten yang dibuat untuk dijangkau secara lebih luas. Tidak sedikit konten-konten pemasaran produk muncul pada laman *for your page*, ditambah dengan hashtag kata kunci juga menambah peluang pemasar dalam meluaskan jangkauan kontennya. Dengan adanya jumlah pengguna yang sangat besar serta fitur yang memudahkan video untuk meluas, peluang bagi para pemasar untuk menarik perhatian pemirsa dengan tujuan memperkenalkan produk semakin terbuka lebar. TikTok mempunyai peran positif sebagai media pemasaran digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Fortuna, 2022).

Faktor lainnya yaitu adanya promosi. Promosi merupakan pendekatan umum yang sering digunakan untuk menarik perhatian masyarakat dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian impulsif, promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Sihombing & Sukati, 2022). Sejalan dengan penelitian Istiqomah et al., (2023) yang mengatakan jika promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Menurut Philip (2016) dalam (Chan et al., 2022) Dalam bisnis, Promosi merupakan sebuah kegiatan penting untuk mengkomunikasikan produk pada konsumen, termasuk dalam menunjukkan kualitas produknya. promosi digunakan sebagai alat komunikasi untuk mendorong para konsumen dalam melakukan pembelian

(Sihombing & Sukati, 2022). Penerapan promosi menonjolkan nilai produk perusahaan, diterapkan dengan cara persuasif sehingga dapat menggiurkan konsumen. Konsumen tidak lagi berpikir rasional saat melihat dan hanya fokus pada stimulus keinginan untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Terlebih lagi jika toko bersamaan dengan menerapkan promosi penjualan melalui penawaran khusus seperti diskon, *voucher* dan hadiah gratis, menimbulkan stimulus konsumen untuk melakukan pembelian sesegera mungkin.

Belanja secara *online* membutuhkan sebuah dorongan keyakinan mengenai produk tersebut dikarenakan barang/jasa hanya bisa dilihat secara online atau jarak jauh. *Online customer review* menjadi suatu bentuk E- WOM (*Electronic Word of Mouth*) yang dikategorikan menjadi satu bentuk media pemasaran yang modern serta mampu memegang peranan penting pada sistem pembentukan keputusan pembelian (Halim & Tyra, 2020). Sebuah temuan riset yang dilakukan oleh Pitman (2022) dalam (Yunus & Ariawan, 2022) menyatakan bahwa 88% pembeli percaya pada *review* pelanggan *online*, rasa percaya ini sebanding dengan mendapatkan saran dan masukan dari teman, keluarga, atau kolega. Ulasan dapat berbentuk teks, foto atau video, menjadi bahan informasi dan pertimbangan calon konsumen. Ulasan yang menyoroti nilai produk seperti kelebihan produk, kualitas, kegunaan, atau kepuasan pelanggan lainnya, dapat menciptakan rasa urgensi untuk memiliki barang tersebut dengan segera. Jika pada produk tersebut terdapat banyak review positif, dapat mempengaruhi peningkatan niat pembelian konsumen (Fauzi & Lina, 2021). Penelitian yang

dilakukan oleh Conita & Mardhiyah (2024) menyatakan jika online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

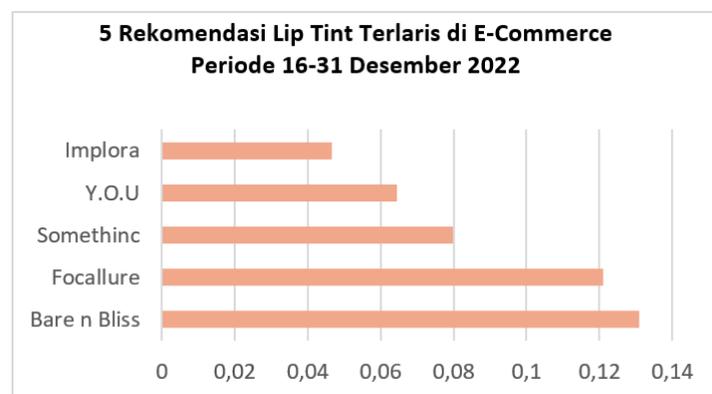


Gambar 1.3 Preferensi Belanja *Online* Masyarakat Indonesia
Sumber: Siti Sarah Jauhari, 2023

Salah satu kategori produk yang gemar dibeli oleh masyarakat secara *online* saat ini adalah produk kecantikan. Menurut standard insights pada laman goodstats, produk kecantikan menduduki peringkat 2 pada top 10 pembelian paling banyak oleh masyarakat pada *online shop*, dengan persentase 49,73% pada tahun 2023 (Jauhari, 2023). Kecantikan memainkan peran penting bagi masyarakat yang ingin tampil menarik dan menegaskan kehadiran mereka di masyarakat. Produk kosmetik yang beranekaragam dengan fungsi khusus yang berbeda-beda juga menjadi sebagai bentuk ekspresi diri masyarakat khususnya wanita, produk kecantikan menambah rasa percaya diri dan mencerminkan kepribadian mereka. Menurut penelitian Kompas tentang tren kecantikan, industri kecantikan diperkirakan akan terus berkembang hingga saat ini. kosmetik merupakan salah satu bidang utamanya. Dalam beberapa tahun

terakhir, pasar kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat (Andini, 2024).

Tren kecantikan secara cepat mempengaruhi masyarakat, saat ini tren *K-Beauty* menjadi sorotan masyarakat karena porsi makeup yang terlihat *fresh* dan *simple*. Tren ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk kosmetik, tidak hanya pada produk lokal namun produk global juga. Salah satu produk kecantikan global yang kerap menarik perhatian masyarakat adalah produk Bare n Bliss. Bare n Bliss adalah produk kecantikan dari Korea Selatan dan resmi di luncurkan pada tahun 2021. Bare n bliss dimaksudkan sebagai perasaan bahagia (*bliss*) dan *fashionable*, terhubung dengan filosofinya yaitu B+N+B dalam arti *Bare Essentials, No Harm dan Bliss Moments*.

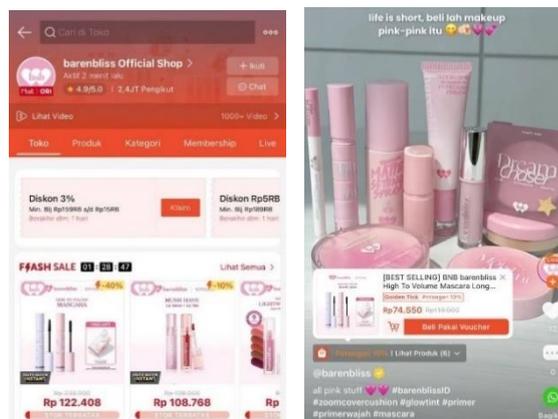


**Gambar 1.4 Pertumbuhan *Liptint* Terlaris di *E-Commerce*
Periode 16-31 Desember 2022**
Sumber: Salsabila, 2022

Bare n bliss merupakan produk kecantikan yang didominasi akan produk kosmetik, namun mereka juga menjual produk bodycare seperti *lip mask*, *body serum* dan *sunscreens*. Pada 2022, Bare n Bliss menduduki peringkat pertama dalam lima rekomendasi *lip tint* terlaris pada *E-Commerce* di bulan Desember

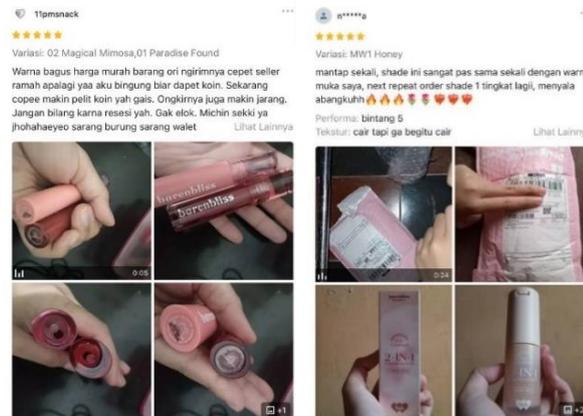
Bare n Bliss disajikan dengan berbagai macam tipe cara penyampaian produk, tipe ini disesuaikan oleh masing-masing pihak.

Untuk *platform* penjualan Bare n Bliss hadir dalam platform *marketplace* shopee, tidak hanya dapat dibeli secara offline namun barenbliss hadir dalam jual beli *online* juga. brand kecantikan ini menerapkan promosi secara *online*. Bare n Bliss dalam kesehariannya memanfaatkan fitur iklan dalam bentuk foto ataupun video, melalui fitur iklan shopee dan juga shopee vidio. Bare n bliss terbuka kepada konsumennya, fitur chat kepada penjual terbuka secara publik dan mereka sering mengadakan *live streaming*. Bare n Bliss juga kerap melakukan promosi penjualan dengan memanfaatkan platform marketplace shopee dengan membuat penawaran-penawaran menarik. Sering memanfaatkan tanggal-tanggal khusus seperti *event* tanggal kembar, *event* gajian, dan *event* hari-hari besar. *live* shopee, promo gratis ongkir, dan promo *voucher* yang disertai oleh *discount*, promo *bundling*, *flash sale* dan *free gift with minimum spending* tiap periodenya pada akun shopee bare n bliss.



Gambar 1.6 Promosi Bare n Bliss pada Shopee
Sumber: Shopee *Official* Bare n Bliss (2024)

Hadirnya produk Bare n Bliss pada *platform online* dan adanya internet memunculkan kesempatan bagi konsumen untuk menulis ulasan. Ulasan produk ini dapat diakses secara bebas pada laman *online*, mulai dari foto, video dan teks *testimonial* dapat dicari secara bebas pada laman online oleh masyarakat, berpeluang menjadi pemasaran *branding bare n bliss*. *Online customer review* pada produk kecantikan sangat dipertimbangkan oleh masyarakat dalam pembelian *online* nya, karena produk tidak dapat dicoba secara langsung. Apakah klaim produk yang disebarakan pada *online* sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pada *platform shopee*, ulasan pelanggan bare n bliss dapat dibuka secara publik, konsumen sebelumnya mencurahkan pengalaman mereka saat membeli produk.



Gambar 1.7 Online Customer Review pada Toko Shopee
 Sumber: Penilaian Akun Bare n Bliss Official Store Shopee (2024)

Surabaya merupakan ibukota provinsi Jawa Timur, Setelah Jakarta Surabaya adalah kota metropolitan terbesar kedua. Sebagai kota metropolitan yang memiliki penduduk yang banyak dan mengandalkan teknologi serta internet dalam kesehariannya, hal tersebut meyakini bahwa masyarakat

Surabaya telah mengenal sosial media serta fitur pembelian secara online. Penggunaan kosmetik juga sudah tidak asing dan dibutuhkan dalam sehari-hari masyarakat Surabaya.

Bedasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* Tiktok, Promosi dan *Online Customer Review* Pada *Marketplace* Shopee Terhadap *Online Impulsive Buying* (Studi pada konsumen shopee bare n bliss di Surabaya).”**

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah diatas, berikut merupakan rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *Content Marketing* Tiktok berpengaruh secara parsial terhadap *online impulsive buying* pada Konsumen Shopee Bare n Bliss Di Surabaya?
2. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap *online impulsive buying* pada Konsumen Shopee Bare n Bliss Di Surabaya?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap *online impulsive buying* pada Konsumen Shopee Bare n Bliss Di Surabaya?
4. Apakah *Content Marketing Tiktok*, Promosi dan *Online Customer Review* pada *marketplace* shopee berpengaruh secara simultan terhadap *online impulsive buying* pada Konsumen Shopee Bare n Bliss Di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah diatas maka akan dibuat tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* tiktok terhadap *online impulsive buying* pada konsumen shopee bare n bliss di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap *online impulsive buying* pada konsumen shopee bare n bliss di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *online impulsive buying* pada konsumen shopee bare n bliss di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* Tiktok, Promosi dan *Online Customer Review* pada *marketplace* shopee terhadap *online impulsive buying* pada konsumen shopee bare n bliss di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menyumbang wawasan sebagai berikut:

1. Sebagai masukan bagi brand Bare n Bliss dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi bisnis yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan online.

2. Sebagai referensi atau acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi bisnis digital pada industri kecantikan atau sektor usaha lainnya.