

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kurun waktu dekade terakhir, kemajuan teknologi mengalami perkembangan yang begitu menakjubkan. Dengan teknologi berbagai informasi dari penjuru dunia dapat dijangkau dengan mudah melalui internet. Penyebaran akan informasi kini tidak lagi terbatas ruang dan waktu seakan dunia berada di dalam genggam tangan. Berdasarkan laporan *We Are Social*, di Indonesia menunjukkan jumlah populasi mencapai 276,4 jiwa pada awal tahun 2023, dimana sebanyak 77% atau setara 213 juta jiwa telah menjadi pengguna internet (Katadata.co.id, 2023). Kehadiran internet memudahkan masyarakat dalam berbagai bidang seperti sarana komunikasi, belajar, hiburan hingga berbelanja. Kecanggihan dari internet ini memunculkan peluang bagi bisnis untuk menyediakan layanan jual-beli online, salah satunya dengan adanya *e-commerce*.

Menurut Alwendi (2020), definisi *e-commerce* adalah tempat mengirimkan dan menukarkan yang berupa informasi/produk/jasa serta menjadi media pembayaran melalui perantara elektronik dan internet. Keberadaan *E-commerce* memfasilitasi bisnis dan konsumen untuk dapat bertransaksi dengan aman dan mudah dijangkau. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sendiri berjalan sangat pesat. Menurut Zulkfli Hasan dari Kementerian Perdagangan, memperkirakan sepanjang tahun 2023 nilai transaksi perdagangan melalui *e-commerce* mencapai 533 Triliun Rupiah (Kemendag.go.id, 2024). Tingginya nilai transaksi sepanjang tahun 2023 dan diperkirakan akan terus meningkat di tahun selanjutnya, membuat *e-commerce*

menjadi pasar digital yang potensial di masa depan. Shopee menjadi salah satu *e-commerce* terpopuler dan paling dominan digunakan oleh warga Indonesia.

Seiring dengan perkembangan teknologi, kemudahan yang ada pada *e-commerce* seperti Shopee mendorong masyarakat lebih memilih belanja secara online. Hal ini membuat banyak perusahaan bergabung pada Shopee agar dapat memperluas dan mempertahankan pangsa pasarnya. Konsumen dapat mencari berbagai produk yang mereka butuhkan melalui Shopee, ketika mereka mencari suatu produk tertentu, mereka akan disuguhkan dengan keberagaman merek yang sebenarnya fungsi dan kualitasnya serupa. Salah satu produk yang memiliki banyak pilihan merek adalah produk perawatan dan kecantikan. Saat ini, banyak bermunculan brand-brand baru di dunia perawatan dan kecantikan kulit yang hadir di Indonesia. Hal yang dijual biasanya hampir serupa, misalnya ketika konsumen mencari produk bibir di Shopee, maka akan bermunculan berbagai lipstik dengan brand yang berbeda-beda padahal sebenarnya fungsi dan warnanya hampir sama saja. Banyaknya pilihan brand pada produk perawatan dan kecantikan kulit yang ada membuat persaingan bisnis menjadi lebih ketat.

No.	Kategori All FMCG	Jumlah terjual (unit)	Nilai penjualan (Rp)
1	Total Kategori Perawatan dan Kecantikan	77,6 Juta	Rp2,9 Triliun
2	Total Kategori Makanan dan Minuman	60,3 Juta	Rp1,8 Triliun
3	Total Kategori Kesehatan	22,3 Juta	Rp1,01 Triliun
4	Total Kategori Ibu dan Bayi	10,5 Juta	Rp642,9 Miliar
Total ALL FMCG		170,7 Juta	Rp 6,35 Triliun

Gambar 1. 1 Penjualan Produk FMCG

Sumber: (cnbcindonesia.com, 2024)

Bisnis perawatan dan kecantikan kulit di Indonesia merupakan pangsa pasar yang menjanjikan. Dari Gambar 1.1 yang menunjukkan tingginya belanja masyarakat di kategori perawatan dan kecantikan pada *e-commerce* Indonesia. Berdasarkan data Report Kompas Market Insight Indonesian FMCG (*Fast Moving Consumer Goods E-commerce*) Kuartal I 2024, menunjukkan belanja masyarakat di *e-commerce* untuk FMCG mencapai nilai Rp6,35 Triliun. Dengan penjualan terbanyak dari kategori perawatan dan kecantikan dengan nilai penjualan sebesar Rp2.9 Triliun yang mampu mengalahkan kategori makanan dan minuman dengan nilai penjualan sebesar Rp1,8 Triliun. Di posisi ketiga ada kategori kesehatan sebesar Rp1,01 Triliun, terakhir kategori Ibu dan bayi berada di posisi ke empat dengan nilai Rp642,9 Miliar. Data tersebut menunjukkan bahwa belanja masyarakat di *e-commerce* paling banyak untuk membeli produk perawatan dan kecantikan.

Potensi besar penjualan *e-commerce* di bidang perawatan dan kecantikan, menjadi kesempatan bagi *brand* seperti *brand* Hanasui untuk tetap aktif mencari cara agar konsumen lebih memilih produk yang mereka jual dibandingkan dengan *brand* lain. Salah satunya dengan cara bergabung membuka toko di Shopee dengan nama toko Hanasui Official Shop. Hanasui merupakan *brand* lokal dari Indonesia yang didirikan tahun 2016. PT Eka Jaya Internasional merupakan PT yang memiliki izin untuk memproduksi semua produk Hanasui. Hanasui banyak memiliki sertifikat penting seperti CPKB (Sertifikasi yang mengakui proses produksi telah sesuai standar yang tepat), Izin Produksi, BPOM, sertifikasi Halal dan juga telah *cruelty-free* atau proses pengujian produk bersih dengan tidak mengeksploitasi hewan.

Dalam mempertahankan pangsa pasarnya, Hanasui bergabung membuka toko di Shopee dengan nama Hanasui Official Shop yang telah dibuka sejak tahun 2019 dan per-tanggal 13 April 2025 telah memiliki lebih dari 2,7 Juta *followers*. Hanasui Official Shop saat ini telah memiliki total 137 katalog yang dapat dilihat dan dibeli konsumen melalui *e-commerce* Shopee. Pada Hanasui Official Shop menyediakan berbagai produk yang terbagi menjadi beberapa kategori seperti *skincare*, *make up*, *face care* dan *body care*. Hanasui telah menjual ribuan produk di Shopee, adapun beberapa produk Hanasui dengan kategori terviral dan terlaris, sebagai berikut:

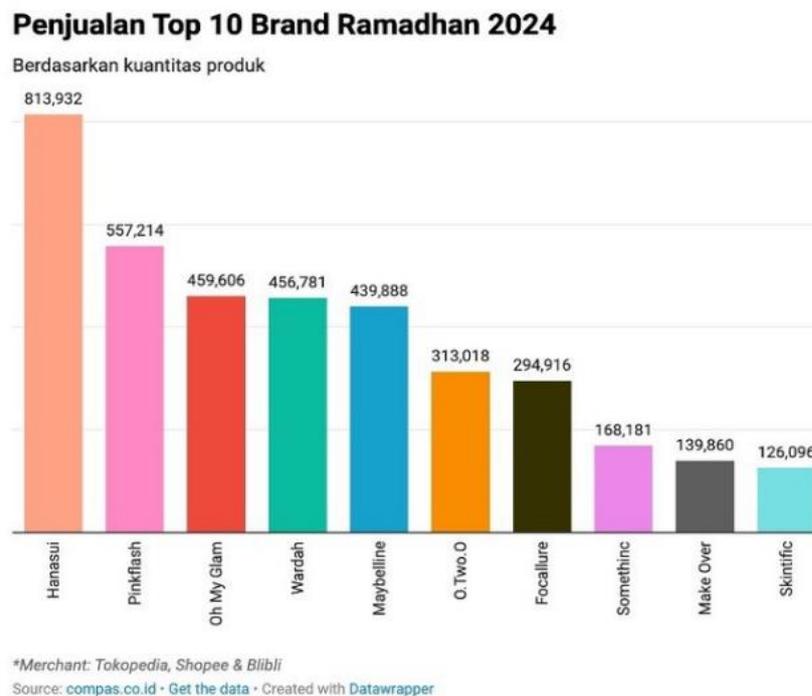
Tabel 1. 1 Produk Viral dan Terlaris Hanasui di Shopee

No.	Produk	Jumlah Varian	Terjual	Rating	Ulasan
1	Mattedorable Lipstick	10	>10 Ribu	4.8	>108,7 Ribu
2	Mattedorable Lip Cream Boba	6	>10 Ribu	4.9	>116,9 Ribu
3	Hydrating Ceremide Probiotics Moisturizer	1	>10 Ribu	4.8	>99 Ribu
4	Mattedorable Lip Cream	16	>10 Ribu	4.9	>73,5 Ribu
5	Glazedorable Vinyl Stain	6	>10 Ribu	4.9	>77,6 Ribu
6	Power Peeling Serum	1	>10 Ribu	4.8	>42,4 Ribu
7	Vitamin C + Collagen Serum	1	>10 Ribu	4.9	>107,1 Ribu
8	Tintdorable Lip Stain	9	>10 Ribu	4.9	>115,1 Ribu
9	Collagen Water Sunscreen SPF 30	1	>10 Ribu	4.8	>76,1 Ribu

10	Mattedorable Lip Cream Matcha Latte Edition	6	>10 Ribu	4.9	>49,1 Ribu
----	---	---	----------	-----	------------

Sumber: Shopee Hanasui Official Shop (17 April 2025)

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa Hanasui sukses menjual ribuan produk dan memiliki rating penilaian yang baik dari konsumen. Kesuksesan Hanasui dalam melakukan penjualan produk juga dapat dilihat dari data Compas di bawah ini yang memberikan rangkuman penjualan 10 Top Brand Ramadhan 2024 dengan angka penjualan mencapai 5.568.408 unit dari tanggal 13 Maret-2 April 2024, dimana Hanasui secara signifikan meningkatkan penjualan, lebih jelasnya dapat melihaat dari larisnya *brand* Hanasui mampu menempati peringkat pertama sebagai *brand* dengan penjualan terbanyak dengan total 813,392 unit pada periode tersebut.



Gambar 1. 2 Penjualan Top 10 Brand Ramadhan 2024
Sumber: (cnbcindonesia.com, 2024)

Potensi besar penjualan Hanasui di *e-commerce* Shopee menjadi kesempatan bagi Hanasui untuk terus aktif melakukan pemasaran digital dan terus mengikuti tren kecantikan agar produk Hanasui selalu relevan dengan kebutuhan konsumen. Hanasui melakukan pemasaran digital dengan cara bergabung pada program-program yang tersedia di Shopee untuk dapat mempertahankan eksistensi *brand* Hanasui di mata publik. Selain itu dengan aktif melakukan pemasaran digital mampu mendorong *impulse buying* konsumen yang akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

Kemudahan berbelanja melalui *e-commerce* yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun membuat masyarakat semakin masif berbelanja yang mendorong perilaku konsumtif masyarakat semakin tinggi, salah satunya muncul perilaku *impulse buying* yaitu suatu perilaku membeli yang tidak direncanakan. Fenomena *impulse buying* semakin marak terjadi di masyarakat terutama menasar pada generasi Z. Berdasarkan survei Populix dikutip dari Kompas.com (2023), Gen Z atau orang dengan kelahiran diantara tahun 1997 hingga 2012 memiliki kecenderungan untuk membeli barang-barang secara impulsif mengikuti trend yang sedang terjadi dibandingkan dengan Gen Y. Didukung dengan hasil survei ZAP Beauty Index 2024, yang membandingkan dengan Generasi X dan Generasi Y, ternyata Gen Z lebih suka dan cenderung impulsif dalam membeli produk skincare secara online (Sisipluskatadata.co.id, 2024). Berdasarkan hasil survei tersebut menunjukkan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan *impulse buying* dalam melakukan pembelian produk perawatan dan kecantikan.

Adanya fenomena kecenderungan *impulse buying* dalam membeli produk *skincare* di kalangan Gen Z, merupakan kesempatan besar bagi Hanasui untuk memanfaatkan momentum ini dalam menaikkan penjualan produk. Selain itu adanya *e-commerce* dapat membantu Hanasui untuk lebih aktif melakukan pemasaran digital dengan cara mengikuti program di Shopee seperti mengadakan voucher *price discount*, *affiliate marketing* dan *live shopping*. Dengan terus mengikuti perkembangan inovasi dari pemasaran digital yang ada, secara bertahap akan mengubah perilaku konsumen dimana mengurangi waktu berpikir konsumen dalam memutuskan pembelian yang berkemungkinan besar menyebabkan terjadinya keputusan pembelian yang impulsif (LI et al., 2024).

Pemasaran digital yang dilakukan oleh Hanasui salah satunya dengan menawarkan *price discount* bagi *customer* yang belanja produk di Hanasui Official Shop di Shopee. *Price discount* adalah metode penjualan produk dengan harga yang lebih berkurang daripada harga produk yang normal, hal ini memiliki daya tarik tersendiri yang begitu penting di mata konsumen. (Aisyah et al., 2023). Dengan *price discount* konsumen dapat membeli produk dengan lebih murah dari harga normal. Voucher *price discount* biasanya memiliki batas kuota pemakaian, total minimal pembelian, terdapat tenggat waktu dan terkadang hanya muncul di waktu-waktu tertentu. Hal ini membuat konsumen terdorong dan terburu-buru untuk melakukan pembelian produk sebelum kehabisan voucher. Di Hanasui Official Shop menyediakan berbagai voucher *price discount* yang dapat diklaim oleh konsumen ketika berbelanja. Konsumen dapat mengklaim voucher *price discount* tersebut sehingga produk yang dibeli mendapatkan harga yang lebih murah.

Hanasui menyediakan berbagai pilihan voucher *price discount* yang dapat digunakan oleh konsumen. Hanasui memberikan voucher *price diskon* dengan rentang yang berbeda-beda mulai dari 3 ribu sampai 15 ribu atau *price diskon* dari potongan 5% sampai dengan 15%. Konsumen yang membeli produk Hanasui melalui akun *official shop* akan mendapatkan potongan berbeda-beda menyesuaikan dengan total jumlah belanja dan *price discount* yang dapat di klaim oleh konsumen.

Impulse buying dapat dipengaruhi dengan *price discount*, berdasarkan penelitian oleh Aisyah et al (2023), menunjukkan *impulse buying* konsumen di Hypermart Mall secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh *price discount*. Didukung penelitian dari Kinasih dan Wuryandari (2023) yang menemukan bahwa pada *Shopee Live* terbukti ada keputusan pembelian *impulse buying* karena ada pengaruh dari tersedianya *price discount*, yang artinya peningkatan pada *price discount* yang diberikan, maka ada kecenderungan *impulse buying* konsumen juga mengalami peningkatan. Sedangkan hasil penelitian Barona et al (2023) menunjukkan hal sebaliknya yaitu, *impulse buying* terbukti tidak dipengaruhi oleh *price discount*.

Selain *price discount*, Hanasui juga mengadakan program *affiliate marketing* yang menawarkan promo khusus bagi konsumen yang membeli produk melalui program tersebut. Dengan membuka program *affiliate marketing* Shopee dapat menjadi sarana pemasaran Hanasui untuk tetap eksistensi di mata publik melalui *content-content* dari para affliator. Menurut Marquerette dan Hamidah (2023), *affiliate marketing* atau pemasaran afiliasi adalah konsep pemasaran digital yang

menghubungkan pembeli, affiliator, dan pemilik barang. Model yang digunakan dalam sistem bisnis ini tidak lain adalah dengan menerapkan prinsip jual beli barang dan jasa berbasis komisi. Dimana para affiliator atau orang yang memasarkan produk akan mendapatkan komisi jika berhasil menjual produk ke konsumen. Konsumen akan mengikuti *link* atau tautan yang dibuat oleh *affiliate* dan membeli produk dari *link* tersebut. Dengan begitu affiliator akan mendapat komisi, konsumen mendapat promo tertentu yang disediakan oleh *e-commerce* dan penjual atau pemilik barang akan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan.



Gambar 1. 3 Affiliate Program Brand Hanasui
(Sumber: Toko Hanasui Official Shop di Shopee, 2024)

Hanasui membuka program *affiliate marketing* Shopee dengan cara mengajak para calon affiliator untuk bergabung dan mempromosikan produk Hanasui dengan cara membagikan link untuk mendapatkan komisi ekstra. Para affiliator akan mempromosikan produk Hanasui dengan membuat berbagai konten video yang nantinya akan dapat dilihat oleh publik. Dengan konten tersebut konsumen dapat mengetahui informasi produk Hanasui tanpa perlu ke toko offline dan tertarik untuk membeli produk secara online. Konsumen yang melihat konten dari affiliator dan tertarik membeli akan mengikuti *link* untuk menuju produk yang dijual pada Hanasui Official Shop. Konten produk Hanasui yang dibuat affiliator banyak

tersebar di Shopee Video yang sering muncul di beranda akun Shopee konsumen. Dengan membuka program *affiliate marketing* dapat membantu Hanasui dalam menggaet lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Program Affiliate marketing merupakan potensi besar bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk perawatan dan kecantikan. Berdasarkan riset mengenai prospek program affiliate dalam persaingan e-commerce yang dilakukan oleh Snapcart menunjukkan hasil Shopee *affiliate* mendominasi dan yang paling sering digunakan untuk promosi produk kecantikan sebanyak 73% dibandingkan dengan Tiktok, Tokopedia, dan Lazada *affiliate* (kompas.co.id, 2023). Hal ini menjadi kesempatan *brand* Hanasui untuk gencar melakukan *affiliate marketing* untuk mendorong *impulse buying* konsumen. Berdasarkan riset Snapchart tersebut, dapat diketahui juga bahwa sebanyak 60% pesanan melalui link afiliasi Shopee, dapat diartikan bahwa program afiliasi memiliki potensi pasar yang besar terutama untuk produk kecantikan dengan nilai penjualan yang tinggi. dengan tingginya transaksi jumlah nilai transaksi tertinggi untuk produk kecantikan. Dengan potensi *affiliate marketing* ini, menjadi keunggulan bagi *brand* Hanasui untuk terus memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif selama perusahaan mampu menerapkan *affiliate marketing* dengan tepat sasaran. Berdasarkan hasil penelitian dari Rosniati et al (2023), menunjukkan *impulse buying* dapat mengalami peningkatan yang signifikan dari dipengaruhi oleh *affiliate marketing*. Sebaliknya, temuan dari Putri et al (2023) memiliki hasil yang bertolak belakang, yakni *impulse buying* tidak signifikan dipengaruhi oleh *affiliate marketing*.



Gambar 1. 4 Live Shopping Brand Hanasui
(Sumber: Toko Hanasui Official Shop di Shopee, 2024)

Selanjutnya, Hanasui juga melakukan pemasaran dengan cara mengadakan program *live shopping*. *Live shopping* merupakan model pemasaran digital yang populer digunakan saat ini terutama di Shopee. Hanasui Official Shop di Shopee memiliki jadwal khusus untuk melakukan *live shopping* yaitu dilakukan setiap hari. *Live shopping* akan dipandu oleh *host* atau *streamer* untuk berinteraksi dengan konsumen. *Host* akan mempromosikan produk dan menanggapi setiap pertanyaan dari penonton. Menurut Yurindera (2023), *live streaming shopping* adalah program siaran langsung yang dilakukan untuk berinteraksi secara *real time* di sosial media antara *streamers* dan pengikutnya. Seiring berjalannya waktu beralih fungsi menjadi tempat promosi produk dan melakukan perdagangan online yang disebut sebagai *live shopping*. Dengan *live shopping* mengembangkan pemasaran yang komunikatif dan interaktif antara penjual dan konsumen, dimana konsumen dapat bertanya langsung mengenai informasi produk kepada penjual. Konsumen juga dengan mudah melakukan pembelian dengan mengakses katalog produk yang

tertera serta selama *streaming live shopping* akan membagikan voucher diskon yang dapat mempengaruhi niat membeli konsumen (Liu & Zhang, 2024).

Program *live shopping* yang berdasarkan Riset Jakpat Indonesia *E-commerce Trend 2023*, berdasarkan pengakuan orang Indonesia sebanyak 87% mengungkapkan mereka pernah melihat sesi *live shopping* dan dari jumlah tersebut, sebanyak 77% diantaranya menyatakan telah melakukan pembelian melalui fitur tersebut (Rm.id, 2024). Tingginya kemungkinan transaksi pembelian melalui program tersebut membuat Hanasui Official Shop mengadakan *live shopping* setiap hari untuk meningkatkan tindakan *impulse buying* konsumen. Hasil temuan dari Nadila et al (2024), yaitu *Impulse buying* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *live shopping* di TikTok. Dan penelitian dari Safitri et al (2024), hasilnya *live streaming* memberikan pengaruh positif terhadap *impulse buying*, meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan artinya berkontribusi mendorong *impulse buying* tetapi tidak cukup kuat menghasilkan perubahan dalam perilaku pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Utami (2024) menunjukkan bahwa *shopee live shopping* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Adanya pemasaran digital seperti *affiliate marketing*, *live shopping* dan *price discount* yang dilakukan oleh Hanasui seringkali menawarkan promo khusus bagi konsumen yang membeli melalui program tersebut, dimana promo khusus ini dibatasi tenggat waktu untuk melakukan pembelian. Adanya tenggat waktu dapat mendorong konsumen untuk terburu-buru membeli produk yang sebenarnya sedari awal tidak direncanakan disebut juga *impulse buying*. Pemasaran dengan *live shopping* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang

sebelumnya tidak direncanakan. Hasil penelitian Binbin et.al (2023) terbukti adanya tekanan waktu berkorelasi positif dengan perilaku *impulse buying*, dimana sejumlah kecil produk yang tersedia di ruang *live streaming* menciptakan rasa tekanan waktu pada konsumen, yang dapat meningkatkan kemungkinan mereka terlibat dalam *impulse buying*.

Berdasarkan pada uraian di atas, adanya kenaikan signifikan pada penjualan brand Hanasui pada kuartal awal 2024. Serta melihat potensi e-commerce Shopee dan munculnya fenomena *impulse buying* pada gen Z terhadap pembelian produk skincare. Peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai keterkaitan fenomena tersebut dengan adanya kenaikan yang signifikan pada penjualan brand Hanasui terutama di wilayah Surabaya. Berdasarkan latar belakang tersebut, serta adanya temuan *research gap* dari penelitian terdahulu, membuat peneliti memutuskan untuk mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh *Affiliate marketing*, *Live shopping* dan *Price discount* terhadap *Impulse Buying* Produk Hanasui di *E-commerce* Shopee (Studi Pada Gen Z di Surabaya)”

1.2 Rumusan Masalah

Dengan dasar rujukan yang telah dijabarkan di latar belakang, maka peneliti memutuskan permasalahan dalam penelitian ini, yakni:

1. Apakah *affiliate marketing*, *live shopping* dan *price discount* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* produk Hanasui?
2. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk Hanasui?

3. Apakah *live shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk Hanasui?
4. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk Hanasui?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan yang telah diuraikan, berikut tujuan yang ingin dicapai:

1. Untuk melakukan analisis pengaruh *affiliate marketing*, *live shopping* dan *price discount* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* produk Hanasui
2. Untuk melakukan pengaruh *affiliate marketing* terhadap *impulse buying* produk Hanasui
3. Untuk melakukan pengaruh *live shopping* terhadap *impulse buying* produk Hanasui
4. Untuk melakukan analisis pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* produk Hanasui

1.4 Manfaat Penelitian

Mengacu pada uraian tujuan, berikut kebermanfaatan dari penelitian ini:

a. Manfaat Teoritis

Harapannya hasil penelitian dapat berkontribusi untuk perkembangan digital marketing, khususnya dalam memanfaatkan program-program yang disediakan oleh *e-commerce* seperti *affiliate marketing*, *live shopping* dan *price discount* untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Akademisi

Harapannya menjadi tambahan referensi mengenai materi pemasaran bisnis khususnya *affiliate marketing*, *live shopping* dan *price discount* yang dapat menjadi acuan untuk penelitian di masa depan dengan topik yang relevan.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil penelitian menjadi bahan pertimbangan pelaku bisnis dalam memutuskan pemasaran startegis untuk mengembangkan bisnisnya.

3. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan bacaan dan memberikan ilmu tambahan bagi masyarakat luas mengenai pemasaran bisnis di era modern