

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas konsumsi secara mendasar dan menggeser model pembelian tradisional menuju pola belanja berbasis platform digital. Di Indonesia, fenomena ini didukung oleh tingginya penetrasi internet yang mencapai 221,5 juta jiwa atau 79,5% dari total populasi (APJII, 2024). Tingginya tingkat konektivitas tersebut mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, di mana aktivitas belanja daring tidak lagi sekadar menjadi sarana pemenuhan kebutuhan, tetapi juga berkembang menjadi bentuk konsumsi yang bersifat spontan dan berorientasi pada pengalaman. Sejalan dengan perkembangan tersebut, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mencatat bahwa nilai transaksi niaga elektronik (*e-commerce*) di Indonesia untuk tahun 2023 tercatat sekitar Rp 453 triliun, dan untuk tahun 2024 diproyeksikan naik menjadi Rp 487 triliun (Liputan6.com, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas belanja daring semakin melekat dalam kehidupan masyarakat dan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Perkembangan *e-commerce* saat ini didominasi oleh segmen perdagangan sosial (*Social Commerce*), yaitu model perdagangan digital yang terintegrasi dengan fitur interaktif berbasis media sosial (Abdelsalam et al., 2020).

Salah satu platform yang menonjol dalam fenomena ini adalah TikTok Shop, yang menghadirkan fitur *Live commerce* sebagai sarana interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Fitur *live commerce* memungkinkan terjadinya komunikasi *real time*, penyampaian informasi produk secara langsung, serta keterlibatan konsumen dalam proses belanja, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dibandingkan *e-commerce* konvensional (Qu et al., 2023). Perkembangan *live commerce* mendorong industri perawatan diri untuk secara luas memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai strategi pemasaran digital. Menurut Jacob (2024) industri perawatan kulit menjadi salah satu kategori produk yang paling aktif dalam menggunakan *live streaming* karena mekanisme siaran langsung memungkinkan interaksi dua arah secara *real-time* antara penjual dan audiens. Berdasarkan data yang dirilis oleh Statista (2025) nilai pasar *beauty and personal care* di Indonesia mencapai sekitar USD 9,2 miliar dengan penjualan melalui *e-commerce* menyentuh angka sekitar USD 4,17 miliar pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa produk perawatan diri bukan hanya menjadi kebutuhan rutin, tetapi juga memiliki tingkat konsumsi yang tinggi dalam ekosistem belanja *online*. Selain itu, proyeksi pertumbuhan industri menunjukkan adanya kecenderungan positif. Laporan dari GlobalData (2022) memprediksi bahwa pasar skincare di Indonesia akan tumbuh dengan *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* sekitar 8,9% hingga tahun 2026. Dalam proyeksi tersebut, kategori *body care* termasuk salah satu segmen dengan pertumbuhan nilai yang signifikan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa produk perawatan kulit

memiliki potensi pasar yang besar dan berkembang, terutama di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit.

Produk perawatan tubuh saat ini telah menjadi primadona dalam ekosistem belanja digital TikTok, di mana kategori *Beauty and Personal Care* mencatat pertumbuhan penjualan yang signifikan. Berdasarkan data dari Kol.id (2025) kekuatan kategori ini didorong oleh ekosistem yang terdiri dari sekitar 133.000 *creator beauty* yang aktif melakukan siaran langsung. Fenomena ini menunjukkan bahwa produk seperti Vaseline menghadapi peluang dan tantangan karena berada di lingkungan pemasaran digital yang dipenuhi dengan aktivitas siaran langsung yang berkembang dan aktif di kalangan pengguna.

Pertumbuhan tersebut tercermin pada tingkat persaingan merek dalam kategori hand and body lotion yang sangat kompetitif di Indonesia. Tingginya tingkat persaingan dalam kategori tersebut mendorong berbagai merek untuk memperkuat strategi pemasaran digital guna mempertahankan posisi pasar sekaligus memperluas jangkauan konsumen. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin terhubung dengan platform digital juga menuntut perusahaan untuk beradaptasi melalui pendekatan promosi yang lebih interaktif, responsif, dan berbasis teknologi. Sebagai merek global di bawah naungan Unilever yang telah hadir di Indonesia selama puluhan tahun, Vaseline dikenal melalui inovasi produk perawatan kulit yang berfokus pada kesehatan dan perlindungan kulit (*skin repair*), serta konsistensinya dalam membangun citra merek yang terpercaya di berbagai segmen konsumen. Keberadaan Vaseline

sebagai pemain lama di pasar perawatan tubuh menjadikannya salah satu merek yang memiliki basis konsumen luas dan daya saing yang relatif stabil di tengah munculnya berbagai merek baru yang agresif memanfaatkan kanal digital.

Dinamika eksistensi dan fluktuasi posisi pasar Vaseline dibandingkan dengan kompetitor utamanya dapat dilihat pada data Top Brand Index (TBI) periode 2021 hingga 2025 sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1 Top Brand Index Hand and body lotion Tahun 2021-2025

Merek	Top Brand Index				
	2021	2022	2023	2024	2025
Citra	29,1%	29,6%	29,7%	28,9%	26,9%
Marina	16,2%	13,6%	15,9%	15,2%	18,6%
Vaseline	14,8%	16,5%	17,1%	12,8%	15,5%
Nivea	8,8%	8,9%	7,2%	8,30%	9,4%

Sumber : topbrand.award.com (<https://www.topbrand-award.com/>)

Berdasarkan Tabel 1.1, Vaseline menunjukkan dinamika performa merek yang cenderung fluktuatif dibandingkan dengan para pesaing utamanya. Secara bertahap, Vaseline mengalami peningkatan indeks sejak tahun 2021 hingga mencapai titik tertinggi pada tahun 2023 dengan perolehan sebesar 17,1%. Peningkatan tersebut mencerminkan penguatan posisi merek dalam struktur persaingan kategori hand and body lotion pada periode tersebut. Namun, pada

tahun 2024 terjadi penurunan indeks sebesar 4,3% sehingga berada pada angka 12,8%. Penurunan ini tercatat sebagai perubahan yang relatif lebih besar dibandingkan dengan pergerakan indeks merek utama lainnya pada periode yang sama. Temuan tersebut dapat mengindikasikan adanya dinamika persaingan yang lebih kompleks serta kemungkinan terjadinya pergeseran preferensi dan pola konsumsi konsumen yang belum sepenuhnya selaras dengan pendekatan pemasaran yang diterapkan pada periode tersebut. Dalam perbandingan antar merek pada tahun 2024, indeks Vaseline berada di bawah Marina yang mencatat perolehan sebesar 15,2%, sehingga menunjukkan adanya pergeseran posisi relatif dalam struktur persaingan kategori. Meskipun demikian, pada tahun 2025 Vaseline memperlihatkan tren pemulihan dengan peningkatan indeks menjadi 15,5%. Kenaikan tersebut terjadi ketika Citra sebagai pemimpin pasar justru menunjukkan kecenderungan penurunan indeks dari 28,9% menjadi 26,9%. Pergerakan indeks yang fluktuatif tersebut mengindikasikan bahwa posisi merek dalam kategori hand and body lotion bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh efektivitas strategi pemasaran serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Dinamika posisi merek yang bersifat fluktuatif tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan dalam mempertahankan preferensi konsumen pada kategori hand and body lotion tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga oleh efektivitas strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian serta memengaruhi keputusan pembelian dalam rentang waktu yang relatif singkat.

Pemilihan Vaseline sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu merek global yang memiliki eksistensi kuat serta aktivitas pemasaran digital yang aktif, khususnya di platform TikTok Shop. Meskipun telah memiliki loyalitas merek yang kuat sebagai pemain lama di kategori perawatan tubuh, Vaseline tetap menghadapi persaingan yang semakin ketat dari merek-merek lokal baru yang berkembang pesat melalui konten viral dan strategi promosi berbasis media sosial. Dalam upaya mempertahankan posisinya, Vaseline memanfaatkan berbagai fitur promosi digital seperti *live streaming* dan *flash sale* untuk menjangkau konsumen muda, khususnya generasi Z.

Strategi *live streaming* dan *flash sale* dalam perdagangan digital dipandang sebagai bentuk pendekatan promosi yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik visual, menciptakan persepsi urgensi, serta mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Pemanfaatan strategi tersebut berpotensi memicu respons emosional konsumen yang mengarah pada keputusan pembelian secara spontan. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan ini menjadi perhatian penting karena semakin banyak terjadi dalam transaksi *e-commerce* dan berdampak pada perubahan pola pengambilan keputusan konsumen dalam bisnis ritel digital. Fenomena percepatan keputusan pembelian dalam ekosistem *live commerce* tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *impulse buying*. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Rook (1987) yang mendefinisikan *impulse buying* sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, tiba-tiba, dan

disertai dorongan emosional yang kuat, sehingga sering kali mengabaikan pertimbangan rasional serta konsekuensi jangka panjang dari keputusan pembelian. Lebih lanjut Rook (1987) menekankan bahwa *impulse buying* bukan sekedar pembelian tanpa rencana, melainkan merupakan respons afektif yang muncul secara mendadak akibat paparan stimulus tertentu dalam lingkungan belanja.

Menurut Rook dan Fisher (1995) dalam Ramadhani dkk (2024), *impulse buying* merupakan tindakan membeli yang muncul secara tiba-tiba karena adanya dorongan kuat, sehingga konsumen melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Dalam perkembangan terbaru, perilaku tersebut juga terjadi pada lingkungan digital yang muncul melalui proses yang lebih cepat karena konsumen menerima berbagai rangsangan secara simultan saat melihat siaran langsung. Rangsangan tersebut dapat berupa visual produk, penyampaian oleh *streamer*, maupun mekanisme promosi yang ditampilkan secara *real time*. Menurut Li dkk (2022), pembelian impulsif di lingkungan digital terbentuk akibat respons psikologis yang muncul secara spontan terhadap stimulus pemasaran yang ditampilkan selama sesi *live streaming*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Live commerce* berperan penting dalam memperkuat kecenderungan pembelian tanpa perencanaan melalui interaksi dan penyajian konten secara langsung.

Fenomena *online impulse buying* memiliki karakteristik yang berbeda dengan pembelian impulsif di toko fisik. Pada lingkungan digital, konsumen tidak

berinteraksi secara langsung dengan produk secara fisik, melainkan melalui tampilan visual, narasi penjual, serta berbagai stimulus promosi yang muncul secara *real-time*. Dalam konteks *live commerce*, perilaku pembelian impulsif secara *online* dipengaruhi oleh stimulus digital seperti tekanan waktu yang ditampilkan melalui hitungan mundur, intensitas interaksi sosial antara streamer dan penonton, serta persepsi kelangkaan produk yang sering ditekankan selama siaran berlangsung (Sasongko & Yessy, 2024). Sejalan dengan itu, menurut Ananda dkk (2025) penyajian visual produk yang menarik dalam *live streaming*, disertai demonstrasi penggunaan produk dan respons langsung terhadap pertanyaan konsumen, mampu membangun kedekatan psikologis antara penjual dan audiens. Kedekatan ini membuat konsumen merasa lebih yakin dan terlibat secara emosional dalam proses pembelian. Akibatnya, proses pertimbangan rasional menjadi lebih singkat karena keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan afektif dibandingkan analisis logis yang mendalam. Situasi tersebut pada akhirnya meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif dalam ekosistem *live commerce*.

Sebagai bentuk penegasan terhadap praktik *live commerce* yang telah dijelaskan, ilustrasi visual diperlukan untuk menunjukkan secara konkret bagaimana mekanisme *live streaming* dijalankan pada platform TikTok serta bagaimana fitur-fitur promosi ditampilkan dalam satu sesi siaran langsung sebagai

stimulus yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.1 berikut.

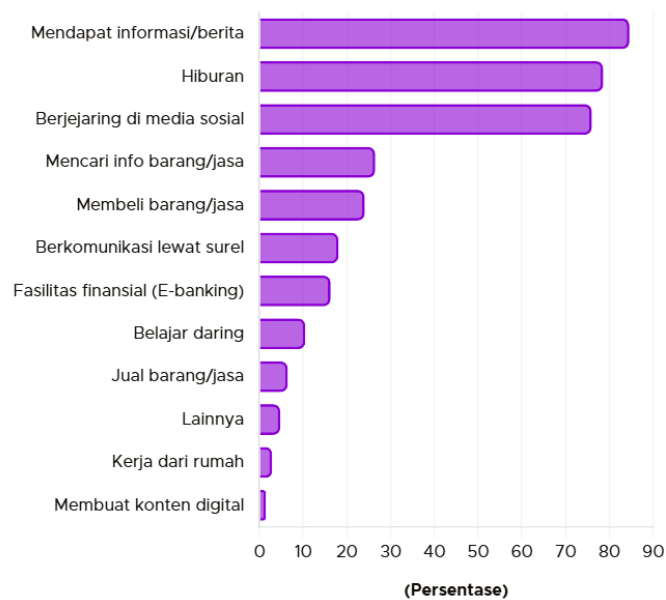


Sumber: TikTok

Gambar 1. 1 Cuplikan Aktivitas Live Streaming di TikTok Live

Mekanisme *live streaming* pada *TikTok live commerce* dirancang khusus untuk menciptakan pengalaman belanja yang dinamis melalui penyajian visual produk dan berbagai stimulus digital yang ditampilkan selama siaran berlangsung. Pada gambar diatas menampilkan cuplikan aktivitas *live streaming* pada *official store* Vaseline, di mana tujuan utamanya adalah mendorong konsumen bertindak cepat. Pada tayangan tersebut, penjual menampilkan promosi *Flash sale* yang disertai dengan informasi ketersediaan waktu yang sangat terbatas (*scarcity*) serta

notifikasi transaksi yang dilakukan oleh pengguna lain secara langsung. Situasi tersebut memperlihatkan bahwa fitur-fitur *live streaming* pada TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai pemicu utama terbentuknya perilaku *online impulse buying* (M. Li et al., 2022).



Sumber : [jatim.bps.go.id](http://jatim.bps.go.id)

Gambar 1. 2 Aktivitas Berinternet Warga Surabaya

Kota Surabaya merupakan salah satu wilayah dengan tingkat pemanfaatan internet yang cukup tinggi, sehingga relevan digunakan sebagai lokasi untuk melihat fenomena *live commerce*. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, persentase rumah tangga di Kota Surabaya yang mengakses internet dalam tiga bulan terakhir tercatat sebesar 85,36%, menunjukkan tingkat konektivitas digital yang sangat tinggi di wilayah perkotaan tersebut (BPSJatim,

2024). Sejalan dengan itu, survei GoodStats (2024) menunjukkan bahwa 84,6% warga Surabaya menggunakan internet untuk memperoleh informasi dan 24,1% untuk membeli produk atau jasa secara daring. Sejalan dengan hal tersebut, berdasarkan data BPSJatim (2025) mengenai rata-rata pengeluaran per kapita sebulan di daerah perkotaan, tercatat bahwa pengeluaran masyarakat pada kelompok aneka barang dan jasa yang mencapai Rp232.747,- per bulan. Angka ini merepresentasikan kontribusi sebesar 25,09% terhadap total pengeluaran non-makanan penduduk di wilayah perkotaan. Tren ini mengindikasikan bahwa produk perawatan kulit telah menjadi bagian dari konsumsi masyarakat urban di wilayah metropolitan seperti Kota Surabaya. Tingginya alokasi pengeluaran rutin pada kategori ini pada akhirnya menciptakan peluang besar bagi terjadinya perilaku pembelian impulsive secara *online*, terutama saat konsumen terpapar stimulus pemasaran di platform digital.

Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang rentan terhadap fenomena *fear of missing out* (FOMO), yaitu dorongan untuk tidak tertinggal tren atau pengalaman yang sedang populer, sehingga kondisi tersebut mendorong mereka menunjukkan perilaku konsumtif dan melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang (Melati et al., 2023). Kecenderungan perilaku tersebut berdampak langsung pada tingginya intensitas mereka dalam mengakses platform media sosial yang menawarkan tren secara cepat, salah satunya adalah TikTok. Berdasarkan hasil Survei APJII tahun 2025 yang dipublikasikan oleh Bisnis.com (2025) TikTok paling dominan digunakan oleh generasi Z (kelahiran 1997–2012)

dengan persentase sebesar 42,27%, diikuti oleh generasi milenial sebesar 33,40%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok berada pada kelompok usia muda yang secara karakteristik lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital serta responsif terhadap konten berbasis tren dan promosi interaktif. Dominasi tersebut mengindikasikan bahwa TikTok menjadi ruang yang strategis dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi kelompok usia tersebut, termasuk kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif melalui berbagai fitur promosi yang tersedia. Sejalan dengan hal tersebut, laporan Populix yang dikutip oleh Kumparan (2022) mengungkapkan bahwa pengguna *social commerce* telah menjangkau hingga 86% pengguna digital yang melakukan aktivitas pembelian secara daring. TikTok Shop mengukuhkan posisinya di urutan pertama sebagai platform favorit dengan tingkat penggunaan mencapai 45%. Sementara itu, platform lain seperti *WhatsApp Business* menyusul di posisi berikutnya dengan 21%, diikuti oleh *Instagram Shop* dan *Facebook Marketplace* yang berbagi porsi pasar masing-masing sebesar 10%. Sejalan dengan hal tersebut, Zeta dkk (2025) mengungkapkan bahwa TikTok memainkan peran penting dalam membentuk perilaku belanja generasi Z, karena tidak hanya sebagai sarana penemuan produk tetapi juga sebagai platform untuk menyelesaikan transaksi dan menunjukkan ketertarikan yang tinggi pada pengalaman belanja interaktif dan berbasis media sosial.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada karakteristik geografis dan demografis Kota Surabaya sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi digital terbesar di Indonesia. Sebagai kota metropolitan, Surabaya memiliki penetrasi penggunaan media sosial yang sangat tinggi, yang menciptakan ekosistem perdagangan digital yang sangat aktif. Generasi Z terbukti memiliki kecenderungan perilaku belanja impulsif yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya (Sanny et al., 2023). Lebih lanjut, menurut Sanny dkk (2023) keterlibatan pembelian impulsif pada generasi Z mencapai 41%, angka ini secara signifikan lebih besar jika dibandingkan dengan generasi milenial (34%) dan generasi X (32%). Tingginya angka ini menunjukkan bahwa generasi Z lebih rentan terhadap stimulus pemasaran yang muncul dalam platform digital. Kombinasi antara tingginya penggunaan internet di Surabaya dan kecenderungan psikologis generasi Z yang impulsif tersebut menjadikan perilaku belanja pada platform TikTok Shop sangat menarik untuk diteliti. Hal ini relevan dengan temuan Mardhiana (2024) yang menyatakan bahwa interaksi interaktif dalam *live streaming* dapat memicu emosional yang muncul selama sesi siaran berlangsung dapat memperpendek proses pertimbangan rasional pada kelompok generasi tersebut.

Fenomena *online impulse buying* pada produk Vaseline di kalangan masyarakat Surabaya menjadi topik yang menarik untuk diteliti karena memperlihatkan dinamika perilaku konsumen yang kompleks. Sebagai salah satu produk perawatan kulit yang umum digunakan, Vaseline mengalami fluktuasi

dalam *Top Brand Index 2025*, termasuk adanya pemulihan (*rebound*) setelah penurunan sebelumnya. Pergerakan ini menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi yang belum sepenuhnya dipahami dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik terkait kondisi pasar maupun interaksi konsumen dengan platform digital. Temuan ini memberikan dasar bagi penelitian untuk mengeksplorasi bagaimana strategi promosi dan karakteristik perilaku generasi Z berpotensi memicu pembelian yang bersifat spontan di *e-commerce*.

Kondisi tersebut selaras dengan temuan Lee & Chen (2021) yang menyatakan bahwa fitur *live streaming* mampu memunculkan rangsangan emosional yang besar sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Lebih lanjut, kondisi ini berpotensi menyebabkan pengeluaran tidak terduga dan penyesalan setelah pembelian, karena beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *online impulse buying* dalam konteks *live streaming commerce* sering kali menimbulkan dampak negatif, termasuk penyesalan setelah pembelian dan beban keuangan (Z. W. Y. Lee et al., 2025). Temuan tersebut tidak terlepas dari karakteristik *live streaming* dalam *live commerce* yang menyajikan produk secara langsung dan intens, sehingga mempercepat keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang matang (Asysifa & Turay, 2025) . Hal ini sejalan dengan penelitian Moudyla dkk (2025) yang menyatakan bahwa *live streaming* mampu memengaruhi *online impulse buying* terutama melalui keterlibatan emosional yang muncul selama proses siaran berlangsung. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh *live streaming* dan

*flash sale* menjadi penting untuk dianalisis lebih dalam karena keduanya diduga memberikan pengaruh yang kuat terhadap munculnya dorongan impulsif pada platform TikTok *Live commerce*.

Pemanfaatan mekanisme *live streaming* menjadi faktor penting yang memengaruhi proses pembelian konsumen pada ekosistem *live commerce*. Melalui *live streaming* penyampaian informasi produk tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan menciptakan citra positif terhadap produk yang ditawarkan (Muna & Setyawan, 2023). Pengalaman yang dihasilkan oleh siaran langsung ini menciptakan kedekatan psikologis yang membuat pemirsa merasa terhubung secara nyata dengan lingkungan belanja digital dan lebih mudah terpengaruh. Li dkk (2022) mengemukakan bahwa tingkat interaktivitas dan keterlibatan langsung secara *real-time* dalam *live streaming* mampu menciptakan pengalaman belanja yang nyata bagi pemirsa. Kondisi ini memicu peningkatan emosi positif konsumen, seperti rasa senang dan ketertarikan, yang pada akhirnya mendorong terjadinya perilaku pembelian secara, sebagaimana dijelaskan oleh Rook dan Fisher (1995) dalam (Ramadhani et al., 2024). Dengan kata lain, pengalaman belanja yang dihadirkan melalui *live streaming* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat dan cenderung tanpa perencanaan.

Selain pengalaman belanja yang terbentuk melalui mekanisme *live streaming*, strategi promosi berbasis waktu seperti *flash sale* juga memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian impulsif. Menurut Nurfatria dkk

(2024), penawaran dengan batas waktu tertentu membuat konsumen merasa perlu segera mengambil keputusan karena khawatir kesempatan tersebut tidak akan terulang.

Dengan demikian, kedua strategi ini merupakan kombinasi yang kuat untuk mendorong *online impulse buying*, di mana *flash sale* menciptakan urgensi untuk membeli, sementara *live streaming* memperkuat koneksi dan interaksi langsung dengan konsumen (Gumilang et al., 2024). Penelitian ini menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* yang sejalan dengan penelitian dalam konteks *live streaming commerce* yang menguji pengaruh langsung karakteristik *live streaming* terhadap *online impulse buying* (M. Li et al., 2022).

TikTok Shop menjadi objek penelitian yang penting karena platform ini menghadirkan pola interaksi pemasaran yang intens melalui siaran langsung secara *real time*. Melalui fitur tersebut, konsumen menerima berbagai stimulus secara bersamaan, seperti penjelasan oleh *streamer* secara langsung, visualisasi produk yang menarik, notifikasi pembelian dari pengguna lain, serta promosi terbatas waktu. Paparan stimulus ini dapat meningkatkan dorongan emosional dan mempercepat proses pengambilan keputusan, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan rasional yang matang.

Hal ini selaras dengan temuan Lee & Chen (2021) yang menyatakan bahwa lingkungan *live streaming* mampu memicu respons emosional konsumen melalui interaksi langsung dan visualisasi produk. Selain itu, algoritma TikTok yang bersifat personalisasi dan berbasis hiburan melalui fitur *For You Page* (FYP)

membuat pengguna lebih sering terpapar konten *live commerce* yang sesuai dengan minat dan kebiasaan mereka, sehingga meningkatkan peluang terjadinya *online impulse buying* meskipun tanpa adanya niat pembelian sebelumnya. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan permasalahan dalam perilaku konsumsi, seperti pembelian impulsif, pengeluaran tidak terencana, dan penyesalan pasca pembelian, sebagaimana ditegaskan oleh Gumilang dkk (2024).

Permasalahan penelitian ini terletak pada tingginya kecenderungan perilaku *online impulse buying* pada pengguna TikTok yang diduga dipicu oleh rangsangan eksternal berupa mekanisme *live streaming* dan strategi promosi *flash sale*, namun peran spesifik kedua faktor tersebut sebagai pemicu utama perilaku pembelian impulsif belum diketahui secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap *online impulse buying* konsumen pada platform TikTok *Live commerce*, khususnya pada masyarakat Kota Surabaya yang aktif menggunakan media digital.

Penelitian ini dilaksanakan dengan merujuk pada temuan-temuan terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel yang diteliti dalam konteks digital dan *live commerce*. Penelitian oleh Syamsiyah & Nirawat (2024) menjelaskan bahwa *live streaming* mampu memengaruhi perilaku *online impulse buying* melalui interaksi *real time* antara penyiar dan penonton, yang menciptakan pengalaman berbelanja yang imersif dan mendorong keputusan pembelian spontan. Temuan tersebut diperkuat oleh Asysifa & Turay (2025) yang

menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan dalam mendorong *online impulse buying* pada pengguna e-commerce. Selain itu, *flash sale* juga terbukti mendorong *online impulse buying*.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh Ramadhani dkk (2024) yang menyatakan bahwa *flash sale* menjadi strategi promosi yang efektif dalam memicu pembelian tanpa perencanaan karena adanya batasan waktu dan tekanan urgensi. Nurfatria dkk (2024) menambahkan bahwa *flash sale* dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk segera melakukan pembelian akibat rasa takut kehilangan kesempatan. Selain itu, studi Kurniawan & Nugroho (2024) mengemukakan bahwa aktivitas *live commerce* di Surabaya memiliki pengaruh terhadap perilaku belanja konsumen, sehingga mendukung relevansi penggunaan variabel *live streaming* dan *flash sale* dalam penelitian ini.

Namun, meskipun sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang positif, terdapat pula temuan yang tidak sejalan dengan temuan tersebut. Penelitian oleh N. Rahma dkk (2025) menemukan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying* pada konsumen lip produk di TikTok Shop, namun terdapat pengaruh yang tidak signifikan, dan peneliti menyarankan untuk meneliti produk yang berbeda agar hasil lebih beragam. Selain itu, penelitian oleh Salwanisa & Fitriyah (2024) menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Lebih lanjut, penelitian oleh Zakiyah dkk (2025) juga menemukan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*. Penelitian tersebut dilakukan di Sidoarjo dengan produk umum,

sehingga hasilnya mungkin berbeda jika konteks lokasi dan jenis produknya berbeda.

Selain itu, penelitian oleh Ramadhani (2024) menemukan bahwa *live streaming* dan *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*. Namun penelitian tersebut menambahkan variabel lain dan masih bersifat umum, sehingga pengaruh kedua variabel terhadap produk spesifik seperti hand and body lotion vaseline belum terjabarkan secara rinci. Hal ini menunjukkan adanya keterbatasan ruang lingkup penelitian, karena fokus yang terlalu luas membuat hasilnya sulit digeneralisasikan untuk produk tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pengaruh *live streaming* dan *flash sale* pada produk hand and body lotion vaseline di Tiktok Shop pada generasi Z Di Kota Surabaya untuk memperoleh pemahaman yang lebih spesifik dan kontekstual terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen lokal. Kondisi ini penting mengingat masyarakat Kota Surabaya memiliki karakteristik sebagai pengguna digital yang aktif dengan tingkat adopsi teknologi dan kecenderungan konsumsi yang kuat. Karena adanya perbedaan konteks tersebut, penelitian ini perlu dilakukan di lingkungan lokal untuk melihat apakah pola pembelian impulsif yang ditemukan pada studi sebelumnya juga terjadi pada pengguna TikTok di Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat praduga awal mengenai hubungan positif antara stimulus pemasaran digital, khususnya *live streaming* dan *flash sale* yang berperan dalam memunculkan perilaku *online impulse buying* pada TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini penting

dilakukan lebih lanjut guna memahami bagaimana kedua stimulus tersebut memengaruhi *online impulse buying* pada Generasi Z di Kota Surabaya dengan judul "**Pengaruh *Live Streaming* Dan *Flash Sale* Terhadap *Online Impulse Buying* hand and body lotion Vaseline di Tiktok Shop pada Generasi Z Di Kota Surabaya**"

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* hand and body lotion Vaseline di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Surabaya?
2. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* hand and body lotion Vaseline di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Surabaya?

## **1.3 Tujuan**

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, tujuan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Live streaming* berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* hand and body lotion Vaseline di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Surabaya

2. Untuk mengetahui apakah *Flas Sale* berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* hand and body lotion Vaseline di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Surabaya?

#### 1.4 Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi lembaga akademis, pelaku bisnis, maupun peneliti, sebagai berikut :

1. Bagi Lembaga Akademis

Penelitian ini menjadi penerapan langsung teori pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam konteks lapangan, khususnya melalui fenomena *live commerce* pada TikTok Shop.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan oleh *seller, brand*, maupun pengelola *e-commerce* dalam menyusun *strategi live streaming* yang lebih efektif.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengalaman peneliti dalam memahami penerapan teori perilaku konsumen di era pemasaran digital, khususnya pada platform TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan dengan cakupan variabel, objek, atau konteks yang lebih luas.