

BAB I

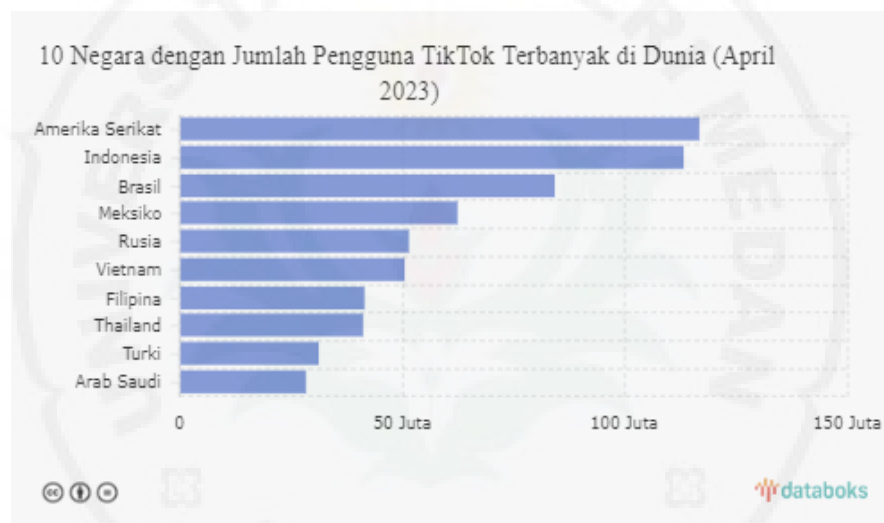
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digital marketing menurut Septiano (2017) merupakan media promosi barang dan jasa ke semua bentuk media periklanan digital yang tersedia untuk menjangkau sasaran sesuai segmen. *Digital marketing* yang berbasis media elektronik dapat menggunakan iklan di televisi maupun diradio, sedangkan yang berbasis pada media internet seperti pemasaran melalui media sosial maupun *e-commerce*. Dengan semakin berkembangnya *digital marketing* dapat membantu suatu usaha untuk memperluas jangkauan pasarnya karena dengan adanya digital marketing dapat memberikan peluang suatu usaha untuk mendapatkan konsumen dengan jumlah yang lebih besar, hal tersebut dikarenakan oleh adanya kebebasan waktu bagi konsumen untuk mengeksplor atau mengetahui lebih banyak mengenai suatu produk tanpa adanya batasan waktu. Saat ini TikTok menjadi salah satu *platform digital marketing* yang banyak digunakan masyarakat karena menampilkan fitur-fitur yang dapat menarik penggunaanya. Dengan adanya TikTok sebagai *platform digital marketing*, pebisnis dapat menjangkau konsumen dengan melakukan pemasaran produk serta berinteraksi dengan konsumen secara langsung.

TikTok merupakan media sosial yang diluncurkan pada tahun 2016 dan kini sangat populer di kalangan masyarakat. TikTok mulai memasuki Indonesia

pada tahun 2017 dan berkembang dengan pesat saat terjadinya pandemi Covid-19. Menurut laporan We Are Social (2023), Databoks saat ini pengguna TikTok di Indonesia per April 2023 telah mencapai 112,97 juta pengguna. Jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna TikTok di Amerika Serikat yang mencapai 116,49 juta pengguna.



Gambar 1. 1 Negara Pengguna Aktif TikTok Tertinggi

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

TikTok *Shop* adalah fitur pengembangan dari aplikasi TikTok yang telah dirilis sejak tanggal 17 April 2021. TikTok *Shop* adalah fitur yang memungkinkan pebisnis menampilkan produk dan menjualnya langsung dari aplikasi TikTok dengan menautkan atau menampilkan produk di dalam aplikasi TikTok. TikTok *Shop* disebut sebagai fitur yang inovatif untuk memudahkan menjangkau pembeli yang mana didukung oleh sistem rekomendasi dan disertai dengan konten unik dari TikTok yang mana hal tersebut yang umumnya tidak dimiliki oleh e-commerce, sehingga TikTok *Shop* menghadirkan sarana perpaduan antara hiburan dan bisnis. Menurut Bela Marbun dan Anuar Rasyid (2022:) fitur TikTok *Shop*

mempermudah pengguna untuk membeli produk yang di inginkan yaitu belanja melalui unggahan produk atau melalui siaran langsung yang dilakukan oleh akun penjual tanpa harus berpindah-pindah aplikasi. Dalam proses jual-beli, produk yang ditawarkan TikTok *Shop* memiliki berbagai macam jenis produk, mulai dari produk fashion, produk kosmetik dan skincare, produk makanan, peralatan rumah tangga, *electronic*, dan berbagai macam produk lainnya. Menurut Sirclo (2023) salah satu produk terlaris pada TikTok *Shop* adalah produk beauty atau *skincare*.

Skincare merupakan rangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit wajah. Di Indonesia, produk *skincare* semakin meningkat bahkan ketika terjadi pandemi Covid-19, kesadaran merawat kecantikan turut berpengaruh yang disebabkan perubahan pola hidup masyarakat. Hal ini dilihat dari laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020-2021 mengalami pertumbuhan mencapai 9,61%. Berdasarkan hasil data tersebut peluang bisnis *skincare* di Indonesia dapat menarik perhatian dari banyak orang terutama karena permintaan produk *skincare* yang semakin meningkat.

Pada saat ini, *skincare* telah menjadi hal yang penting bagi banyak orang, termasuk bagi mahasiswa/i. *Skincare* telah menjadi kebutuhan yang sangat penting demi menunjang penampilan, khususnya pada mahasiswa/i yang seringkali mengalami perubahan hormon, paparan polusi, sinar matahari, dan menghadapi stres akademik yang akibatnya kondisi kulit menjadi lebih buruk seperti kulit munculnya komedo, jerawat, dan kulit kusam. Dengan rutin merawat kulit menggunakan produk *skincare* yang tepat, maka dapat membantu menjaga

kulit tetap sehat sebab kulit yang sehat akan menambah rasa percaya diri seseorang.

Tabel 1. 1 Penjualan Produk Unggulan Brand Skincare Tahun 2022-2023

No.	Brand Skincare	Produk Unggulan	Penjualan Produk
1.	The Originote	The Originote Hyalucera Moisturizer	1,9 miliar
		The Originote Ceramella Sunscreen	615,6 ribu
		The Originote Retinol B3 Serum	457,4 ribu
		The Originote Ceratinol Moisturizer	278,5 ribu
2.	Skintific	Skintific 5x Ceramide Moisturizer Barrier	1,1 miliar
		Skintific Mugwort Acne Clay Mask	384,1 ribu
		Skintific MSH Niacinamide Brightening Moisturizer	341,1 ribu
3.	Npure	Npure Toner Cica	215,5 ribu
		Npure Acne Clear Pad Cica	64,4 ribu
		Cleanser Npure Noni Probiotics	49,2 ribu
4.	Elformula	Elformula Intensive Pore Clariying Mugwort Mask	113,8 ribu
		Elformula Intensive Peeling Solution	68,4 ribu
		Elformula Eye Cream Serum	49,5 ribu

Sumber : TikTok Shop 2022-2023

Pembelian produk skincare pada umumnya tidak hanya didasari oleh kebutuhan namun penawaran yang menarik seperti janji hasil yang cepat, testimonial dari pengguna lain terutama selebriti dan *influencer*, serta diskon yang terbatas seringkali memicu keinginan mendesak konsumen untuk memiliki produk tersebut. Produk unggulan skincare seringkali memiliki potensi besar untuk memicu pembelian, ketika pengguna melihat produk skincare yang dianggap populer dan memiliki reputasi yang baik dalam video TikTok, terutama jika

disertai dengan ulasan positif dari pengguna, konsumen dapat merasa tertarik untuk segera membelinya tanpa perencanaan yang matang. Produk skincare yang dianggap “must-have” atau menjadi tren seringkali menciptakan perasaan mendesak untuk memilikinya sebelum produk tersebut habis atau tidak lagi tersedia dalam penawaran khusus. Konsumen yang merasakan ketertarikan untuk segera membeli barang atau jasa tanpa melalui perencanaan yang matang dapat dikatakan sebagai konsumen yang mengalami perilaku *impulse buying*.

Menurut Mowen dan Minor (2002) *impulse buying* adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Perilaku ini sering kali dipicu oleh dorongan tiba-tiba yang muncul dari rangsangan visual, penawaran khusus, atau *impulse* emosional yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena tertarik pada produk atau merek pada saat itu juga.

Peneliti melakukan *pra survey* penelitian untuk melihat perilaku *impulse buying* Mahasiswa Manajemen Stambuk 2019-2022 Universitas Negeri Medan saat membeli produk *skincare* di TikTok Shop dengan cara membagikan kuesioner secara offline kepada 30 orang responden yang diambil secara acak dari 503 orang Mahasiswa jurusan Manajemen stambuk 2019-2022 yang sudah pernah berbelanja di TikTok Shop dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Pra Survey *Impulse Buying*

No.	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1.	Saya cenderung membeli produk <i>skincare</i> di TikTok <i>Shop</i> apabila terdapat tawaran khusus	20	66,7%	10	33,3%
2.	Saya cenderung langsung membeli produk <i>skincare</i> di TikTok <i>Shop</i> karena belum tentu pada hari berikutnya potongan harga masih tersedia	15	50%	15	50%
3.	Saya merasa sulit mengendalikan diri ketika melihat penawaran menarik pada produk <i>skincare</i> di TikTok <i>Shop</i>	9	30%	21	70%
4.	Ketika melihat produk <i>skincare</i> di TikTok <i>Shop</i> yang menarik, saya cenderung membelinya meskipun produk tersebut tidak masuk ke dalam daftar produk yang akan saya beli.	14	46,7%	16	53,3%

Sumber : *Pra Survey* Penelitian

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa hasil pra survey *impulse buying* yang dilakukan peneliti memberikan gambaran bahwa *impulse buying* belum terjadi pada Mahasiswa/i Manajemen Stambuk 2019-2022 Universitas Negeri Medan di TikTok *Shop* karena kurang tertarik dengan penawaran yang diberikan oleh TikTok *Shop* sebab lebih berhati-hati dalam pengeluaran dan lebih mempertimbangkan keputusan pembelian mereka.

Impulse buying dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan *impulse buying* diantaranya adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal pada seseorang bisa meliputi suasana hati yang dipengaruhi oleh keadaan emosi saat

berbelanja, sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* adalah potongan harga yang diberikan penjual dan *electronic word of mouth (e-wom)* atau ulasan tentang produk dari pengguna lain.

Potongan harga merupakan pengurangan harga yang diberi penjual kepada pelanggan untuk sebuah produk dalam periode waktu yang terbatas agar menarik minat konsumen untuk segera melakukan pembelian produk (Sonata, 2019). Menurut Sutisna (2002:303) tujuan pemberian potongan harga adalah mendorong pembelian dalam jumlah besar, mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu lebih pendek, dan mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Potongan harga cukup mendapatkan respon yang cepat dari konsumen, hal ini dapat dilihat dari antusias konsumen apabila ada potongan harga seperti di TikTok Shop.



Gambar 1. 2 Potongan Harga Pada TikTok Shop

Sumber : TikTok Shop

Potongan harga menjadi salah satu alasan konsumen dalam melakukan pembelian produk *skincare*. Dalam TikTok, video promosi yang menyoroti

potongan harga dan penawaran khusus akan meningkatkan daya tarik dan mempercepat keputusan pembelian impulsif. Potongan harga yang diberikan oleh TikTok Shop pada produk *skincare* dapat membantu mahasiswa/i dalam membeli produk *skincare* dengan harga yang lebih terjangkau bagi mahasiswa/i yang memiliki anggaran terbatas. Ini memungkinkan mahasiswa/i tetap dapat merawat kulit mereka dengan produk yang berkualitas tanpa perlu mengeluarkan banyak uang. TikTok Shop seringkali menyelenggarakan promo diskon, penawaran khusus, atau kode kupon yang dapat digunakan untuk mendapatkan potongan harga pada produk *skincare* tertentu.

Penelitian Triana A. W., et., al (2021:844) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Skincare*” menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, namun tetap ada variabel lain yang memberikan pengaruh pula pada proses pembelian impulsif terhadap suatu produk, karena itu perusahaan harus jeli dalam menetapkan potongan harga terhadap suatu produk agar dapat efektif. Penelitian lainnya Albert Natanael & Nova Anggrainie (2022) potongan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop dimasa pandemi Covid-19. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa potongan harga dapat mempengaruhi seseorang dalam berperilaku *impulse buying*. Potongan harga yang tepat dan mendapatkan respon yang positif oleh konsumen dan dapat memberikan konsumen sebuah pengalaman dari sebuah produk.

Untuk melihat lebih jelas lagi mengenai perilaku *impulse buying*, peneliti kembali melakukan survey pra penelitian melalui aspek potongan harga dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. 3 Pra Survey Potongan Harga

No.	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1.	Saya membeli produk skincare di TikTok Shop karena tertarik dengan besarnya potongan harga yang diberikan	14	46,7%	16	53,3%
2.	Saya tertarik untuk segera membeli produk skincare di TikTok Shop karena belum tentu pada hari berikutnya potongan harga masih tersedia	12	40%	18	60%
3.	Saya tertarik membeli produk skincare tertentu di TikTok Shop yang mendapatkan potongan harga	23	76,7%	7	23,3%

Sumber : Pra Survey Penelitian

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut dapat diketahui bahwa potongan harga yang diberikan TikTok *Shop* masih tidak menjadikan Mahasiswa/i Manajemen Stambuk 2019-2022 Universitas Negeri Medan tertarik untuk membeli produk skincare sebab prioritas pengeluaran yang terbatas, dimana kebanyakan dari 30 mahasiswa menjawab tidak setuju untuk 2 pernyataan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *electronic word of mouth* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Electronic word of mouth (e-wom) juga merupakan cara mengungkapkan pendapat tentang produk atau jasa dan pendapat tersebut sangat penting untuk pengetahuan konsumen. E-wom yang

terdapat dalam *platform digital marketing* dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan rekomendasi dan ulasan produk dari pengguna satu kepada pengguna lainnya.

Ada banyak *platform digital marketing* yang membagikan informasi terkait produk-produk *skincare* dan *review* dari pelanggan yang akan sangat membantu konsumen lain untuk memilih produknya. Dengan membaca *review* produk *skincare* yang ingin dibeli, konsumen dapat lebih paham dengan produk tersebut, seperti keefektifan *skincare*, cocok untuk digunakan kulit jenis apa saja, pemakaian terbaiknya berapa kali, dan lain sebagainya.



Gambar 1. 3 E-wom pada platform TikTok

Sumber : TikTok

TikTok menjadi *platform digital marketing* yang efektif karena TikTok memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, dan populer dikalangan milenial. Ini menjadikan TikTok sebagai *platform digital marketing* yang populer bagi berbagai jenis produk dan layanan, termasuk produk *skincare*. E-wom pada aplikasi TikTok mengacu pada pengaruh penyebaran informasi tentang produk

atau merek tertentu melalui video dan konten yang dibagikan oleh pengguna TikTok, bentuk e-wom pada TikTok adalah video ulasan dan rekomendasi produk, demo produk, komunitas *skincare*, *challenges*, dan hashtag.

Electronic word of mouth mengenai produk *skincare* sangat membantu mahasiswa/i dalam memilih produk *skincare* yang ingin dibeli. Melalui e-wom, mahasiswa/i dapat membaca ulasan dan rekomendasi pengguna lain yang telah mencoba produk *skincare* tertentu. Ulasan yang diberikan dapat menambah wawasan tentang keefektifan, kualitas, dan kecocokan produk dengan jenis kulit tertentu. Mahasiswa/i mendapatkan berbagai informasi berharga dari pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. E-wom juga dapat membantu mahasiswa/i menemukan merek atau produk *skincare* yang mungkin tidak mereka ketahui sebelumnya. Dengan mengeksplorasi ulasan dan rekomendasi, mereka dapat menemukan pilihan yang lebih luas dan memilih produk *skincare* yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Penelitian Triana A. W., et., al (2021:844) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Skincare*” menunjukkan bahwa ada pengaruh eWOM terhadap citra dan proses pembelian impulsif suatu produk. Implikasi penelitian ini terhadap kondisi pemasaran perusahaan yaitu manajer harus memberikan perhatian khusus kepada segala sesuatu yang dapat dilihat para konsumen, sehingga memberikan kesan dan penilaian positif terhadap produk yang bersangkutan dan dapat menciptakan *e-wom* yang baik dan efektif. Penelitian lainnya dari Gabby Aurelia, et. Al (2021) yang berjudul “Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of

Mouth #ShopeeHaul di TikTok Terhadap Perilaku *Impulse Buying*” dan mendapati hasil bahwa *electronic word of mouth* terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada Shopee. Penelitian ini menunjukkan bahwa e-wom merupakan cara yang efektif dalam mempengaruhi perilaku *impulse buying* karna banyak orang yang memilih untuk mendengarkan opini atau pengalaman dari orang yang pernah mengalaminya sebelumnya, serta melakukan interaksi secara online. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Pitriani (2021) dengan judul “Pengaruh Potongan Harga, E-WOM, dan Motivasi Hedonisme Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Jawa Timur” didapati hasil bahwa tidak adanya pengaruh positif e-wom terhadap pembelian impulsif di Shopee.

Untuk melihat lebih jelas lagi mengenai perilaku *impulse buying*, peneliti kembali melakukan survey pra penelitian melalui aspek *electronic word of mouth* hasil sebagai berikut :

Tabel 1. 4 Pra Survey Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1.	Saya mencari informasi mengenai <i>skincare</i> pada media sosial sebelum memutuskan membeli produk <i>skincare</i> di TikTok Shop	13	43,3%	17	56,7%
2.	Saya membaca <i>review</i> yang diberikan oleh pengguna lain mengenai produk <i>skincare</i> yang ingin saya beli pada media sosial	12	40%	18	60%
3.	Saya membeli produk <i>skincare</i> di TikTok Shop karena tertarik dengan banyaknya ulasan positif dari pengguna media sosial	17	56,7%	13	43,3%

4.	Saya merasa terbantu dengan adanya <i>content</i> TikTok yang memberikan informasi mengenai produk <i>skincare</i> yang ingin saya beli.	13	43,3%	17	56,7%
5.	Saya merasa terbantu dengan adanya <i>content</i> TikTok yang membandingkan produk <i>skincare</i> dan memilih yang terbaik mengenai <i>skincare</i> yang ingin saya beli	18	60%	12	40%
6.	Saya merasa terbantu dengan adanya <i>content</i> TikTok yang membandingkan harga produk <i>skincare</i> yang ingin saya beli	14	80%	16	20%
7.	Saya mempertimbangkan komentar positif dan negatif dari pengguna lain mengenai produk <i>skincare</i> yang ingin saya beli di TikTok Shop pada media sosial	17	73,3%	13	26,7%
8.	Saya mempertimbangkan rekomendasi dari pengguna lain mengenai produk <i>skincare</i> yang ingin saya beli di TikTok Shop pada media sosial	14	46,7%	16	53,3%

Sumber : Pra Survey Penelitian

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut dapat diketahui bahwa *e-wom* yang terdapat di TikTok masih tidak menjadikan Mahasiswa/i Manajemen Stambuk 2019-2022 Universitas Negeri Medan tertarik untuk membeli produk *skincare*, dimana kebanyakan dari 30 mahasiswa menjawab tidak setuju untuk 5 pernyataan tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Potongan Harga dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk *Skincare* Pada TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa/i Manajemen Stambuk 2019-2022 Universitas Negeri Medan)**”

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Besarnya potongan harga tidak membuat konsumen berperilaku *impulse buying*
2. Terbatasnya waktu potongan harga tidak membuat konsumen berperilaku *impulse buying*
3. Informasi dalam TikTok tidak membuat konsumen berperilaku *impulse buying*
4. *Review* pengguna lain dalam TikTok tidak membuat konsumen berperilaku *impulse buying*
5. *Content* TikTok yang membagikan informasi produk *skincare* tidak membuat konsumen berperilaku *impulse buying*
6. *Content* TikTok yang membandingkan harga produk *skincare* tidak membuat konsumen berperilaku *impulse buying*
7. Rekomendasi produk *skincare* tidak membuat konsumen berperilaku *impulse buying*

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah dibatasi pada potongan harga dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap perilaku *impulse buying* produk *skincare* pada TikTok *Shop* pada Mahasiswa Manajemen Stambuk 2019-2022 Universitas Negeri Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dalam penelitian yang dilakukan penulis mempunyai beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* produk *skincare* pada *TikTok Shop*?
2. Apakah *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* produk *skincare* pada *TikTok Shop*?
3. Apakah potongan harga dan *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* produk *skincare* pada *TikTok Shop*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, maka tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap perilaku *impulse buying* produk *skincare* pada *TikTok Shop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap perilaku *impulse buying* produk *skincare* pada *TikTok Shop*.
3. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap perilaku *impulse buying* produk *skincare* pada *TikTok Shop*.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh potongan harga dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap perilaku *impulse buying* melalui penerapan ilmu dan teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan membandingkan dengan kenyataan yang terjadi serta dapat diambil manfaatnya untuk kehidupan sehari-hari.

2. Bagi UNIMED

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dan bahan pembelajaran mengenai penerapan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh potongan harga dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap perilaku *impulse buying*

3. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi saran dan masukan ataupun referensi bagi *brand skincare* untuk menentukan strategi maupun kebijakan yang akan diambil guna meningkatkan penjualan di *TikTok Shop*.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai referensi yang membutuhkan untuk penelitian selanjutnya dengan tema dan objek tugas akhir yang sama.



THE
Character Building
UNIVERSITY