



BAB I

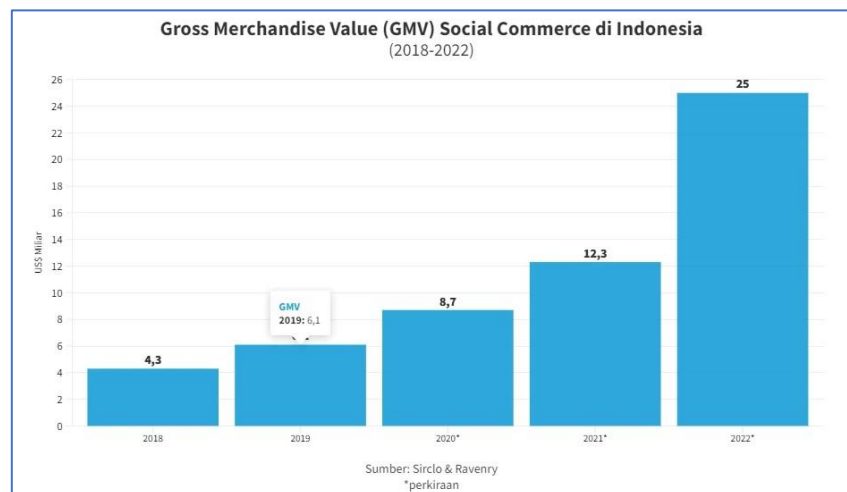
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi hampir setiap aspek kehidupan manusia. Sejak revolusi industri, inovasi teknologi secara bertahap telah mengubah cara kita bekerja, berkomunikasi, dan berinteraksi. Salah satu kunci penting dalam perkembangan teknologi adalah munculnya internet. Internet mendorong perubahan gaya hidup manusia dalam bersosialisasi maupun dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Puspita, Afwa, dan Moniko 2023). Saat ini Indonesia berada dalam masa digitalisasi dan hampir seluruh kegiatan yang dilakukan secara konvensional beralih secara perlahan ke metode digital (Fitria dan Apriyanti 2024)

Di era digital ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka jalan bagi transformasi sosial dan ekonomi yang signifikan. Dalam dunia bisnis perkembangan teknologi membuat persaingan semakin ketat yang menyebabkan Perusahaan harus semakin inovatif serta meningkatkan strategi pemasarannya (Gabriel dkk. 2024). Media sosial sebagai salah satu aplikasi internet telah merevolusi cara orang berinteraksi dari berbagi pendapat hingga memasarkan produk. Menurut (Arofah dan Fauzi 2023) pada masa sekarang di Indonesia sendiri rata-rata penduduknya sudah banyak menggunakan *social commerce*. Dalam memenuhi

kebutuhannya masyarakat sekarang dominan menggunakan *social commerce* dari pada datang langsung ke toko.



Gambar 1. 1 Data Statistik Pengguna Social Commerce

Dari data tersebut dapat disimpulkan jika pengguna *social commerce* semakin tahun semakin meningkat. Meningkatnya penggunaan *social commerce* membuat perubahan pada perilaku belanja konsumen (Tjahjono dkk. 2013). Perilaku Konsumen merupakan tindakan-tindakan dari konsumen yang dipegaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya mendorong supaya konsumen memilih dan menggunakan barang-barang yang diinginkan (Mauludin dkk. 2022). Umumnya perilaku konsumen dibagi menjadi dua, pada perilaku konsumen rasional dimana konsumen membeli barang sesuai kebutuhan, akan digunakan secara optimal, barang yang dibeli bemutu dan terjamin serta memiliki harga sesuai kemampuannya, sedangkan pada perilaku irrasional konsumen cenderung mudah tertarik karena penayangan iklan, memiliki



barang-barang bermerk dan branded yang terkenal dan mahal, konsumen tidak memilih barang sesuai kebutuhan melainkan prestise atau gaya hidup (Sinulingga dan Sihotang 2021).

Perilaku konsumen lebih merujuk kepada perilaku pembelian konsumen dalam hal pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan ekpektasi konsumen (Mardikaningsih dan Putra 2021). Umumnya keputusan pembelian konsumen dibagi menjadi tiga macam yaitu pembelian yang direncanakan, pembelian separuh terencana dan pembelian yang tidak terencana atau yang sering disebut *impulse buying* (Mahiri 2020).

Impulse buying adalah ketika pembeli membuat keputusan pembelian secara tiba-tiba, tidak disertai dengan perencanaan yang matang dan berlangsung dengan cepat setelah melihat suatu produk. (Purnamasari, Somantri, dan Agustiani 2021) Menurut Damayasani & Abraham (2013) pada (Hafidz dan Tamzil 2021) *impulse buying* memiliki karakteristik cepat saat membuat Keputusan dan didorong pandangan pribadi (subjektif) untuk segera memiliki sesuatu dengan cepat. POPAI (*Point Of Adversiting Institute*) dalam (Ningsih, Sutomo, dan Santi 2020) menyebutkan bahwa pembelian di supermarket di lakukan secara tidak terencana oleh 75% konsumen. Pada supermarket umumnya barang yang dijual adalah barang konsumsi harian yang sering dibeli konsumen.

Convenience goods adalah barang konsumsi dengan kategori sering dibeli dan banyak beredar di pasar (Lubis 2019). Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No.445/MenKes/Permenkes/1998 dalam (Dinillah, Gunawan,



dan Sinansari 2021) kosmetik merupakan bahan yang siap digunakan diluar bagian tubuh, kemudian kosmetik dibagi menjadi dua yaitu kosmetik perawatan kulit dan kosmetik riasan. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan jika kosmetik merupakan *Convenience goods*. Saat ini Produk kosmetik telah banyak beredar di *offline market place* dan *online market place* (Damayanti, Nadhiroh, dan Jatmiko 2023). Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan jika kosmetik merupakan *Convenience Good* dan kosmetik menjadi barang konsumsi yang sering dibeli..

Wanita terutama remaja sangat memperhatikan penampilan, dan tren fashion menjadikan mereka pasar potensial. Hal tersebut terjadi karena tingkat konsumsi mereka tinggi bahkan terhadap barang yang tidak dibutuhkan (Tjahjono dkk. 2013). Kemudian Perempuan cenderung merasa bahagia ketika hal yang di inginkan terpenuhi, dan mereka mudah terpengaruhi ketika melihat barang yang menarik dan murah (Ravenska dan Zulvia 2019).

Hasil penelitian (Rahmaningsih dan Sari 2022) yang berjudul Pengaruh E-WOM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia, perilaku *impulsive buying* didominasi oleh perempuan dengan rata-rata usia 21-27 tahun yang menyandang status sebagai mahasiswa. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alitani dan Alfianti (2022) yang menyatakan bahwa individu dengan rentang usia 17-24 tahun lebih sering melakukan *Impulse Buying*. Menurut Wood dalam (Permana dan Adelina 2021) *impulse buying* meningkat diantara usia 18-39



tahun dan menurun setelahnya. Pada usia-usia produktif tersebut perempuan cenderung mengalami stress kerja. Perempuan dengan stress kerja yang tinggi akan cenderung impulse buying untuk meningkatkan suasana hatinya (Cahyani dan Indryawati 2022).

Berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik untuk meneliti *impulse buying*. Beberapa peneliti yang telah mengkaji *impulse buying* yaitu Andika Yuda Prasetya dan Rusdi Hidayat Nugroho dengan judul “Pengaruh *Afiliate, Content Marketing* serta *Brand Awareness* di *Social Commerce* Terhadap *Impulse Buying* Masyarakat Surabaya”. Kemudian Chusnul Arofah dkk. Dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador, Flash Sale, Cashback, Gratis Ongkir, WOM* terhadap Pembelian Impulsif”. Sehingga untuk pembeda dengan peneliti sebelum-sebelumnya penelitian ini mengkaji variable independent yang berbeda dengan penelitian sebelumnya dengan objek produk Hanasui di TikTok Shop.

Pengujian tiga variable yang digunakan peneliti sebagai variable dependen yaitu *E-WOM, Brand Amabssador* dan *Brand Awareness* sebelumnya telah dikaji oleh beberpa peneliti, namun penelitian ini ada perbedaan berupa pengabungan tiga variabel tersebut terhadap *impulse buying*, pemilihan media promosinya yaitu TikTok Shop dan objeknya yaitu khusus konsumen Hanasui dengan jenis kelamin perempuan yang melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

Saat ini E-WOM (*electronic word of mouth*) sering menjadi stimulus yang menekan ego penerima dan berpotensi menghasilkan pembelian



impulsif (Rahmaningsih dan Sari 2022). Saat ini E-WOM biasa ditemukan pada *e-commerce* maupun aplikasi *social media* lainnya. E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif dari seorang konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan melalui internet (Utami dan Juanda 2022). Seiring berkembangnya teknologi E-WOM memberikan akses informasi, opini dan rekomendasi kepada konsumen dari konsumen lain yang telah berpengalaman atau pernah menggunakan suatu produk, interaksi ini terjadi secara daring Dimana orang mengulas produk yang diposting secara online (Pranata dan Winarko 2023). Secara tidak langsung E-WOM dapat membantu penjual untuk meyakinkan calon pembeli.

Salah satu cara untuk mempromosikan suatu produk yaitu dengan menjadikan seseorang sebagai *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* merupakan salah satu tatau strategi kreatif untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan dengan menjadikan seseorang sebagai juru bicara supaya konsumen terbantu dengan mengetahui adanya produk tersebut, sekaligus mengenalkan dan menarik perhatian konsumen (Fasha, Robi, dan Windasari 2022). *Brand Ambassador* dipilih untuk mendongkrak produk agar masyarakat lebih mengenalnya dengan memilih orang yang populer dan mampu memberikan promosi terbaik (Arofah dan Fauzi 2023).

Umumnya *Brand Ambassador* dikaitkan dengan seorang selebritis yang populer dikalangan masyarakat (Ramadhan dan Saputri 2021). Pelanggan cenderung menghabiskan uang mereka keika berinteraksi dengan *Brand Ambassador* yang mereka percayai (Situmorang dan Herdiansyah 2022).



Brand Ambassador dapat memberikan daya Tarik untuk menciptakan suatu pembelian impulsif dan akhirnya pembeli merasa tertarik (Izza, Maduwinarti, dan Mulyati 2021). Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa selebriti atau artis sebagai *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen suatu produk.

Pendekatan kepada konsumen mengenai pembentukan kesadaran merk perlu dilakukan mengingat semakin ketatnya persaingan bisnis yang menunjukkan semakin banyak produk dengan jenis dan manfaat yang sama, hal tersebut dapat mengancam kelangsungan produk perusahaan. Kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merk disebut *Brand Awereness* (Maulani 2020).

Penggunaan media elektronik seperti televisi, gawai dan lainnya berfungsi sebagai penyalur iklan. Menurut (Ghadani, Muhar, dan Sari 2022) dibutuhkan kerjasama beberapa media televisi untuk mengembangkan produk *e-commerce*, masyarakat akan dipengaruhi dengan iklan tersebut tujuannya agar masyarakat mengingat merk yang dihasilkan *e-commerce* tersebut, hal ini biasa disebut *Brand Awereness*. *Brand Awereness* dapat mempengaruhi perilaku konsumen kepada suatu produk (Nurchayani dan Prabowo 2024). Berdasarkan pendapat diatas dapat di artikan jika upaya meningkatkan ingatan brand (*Brand Awareness*) kepada konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian.

Saat ini *social commerce* telah mengubah tatanan berbisnis. *Social commerce* merupakan media sosial yang digunakan penjual dan konsumen



untuk melakukan jual beli secara *online* di *social media* (Yanti Nasution dan Indria 2022). Contoh *Social Commerce* adalah Facebook Shop, Instagram Shopping, dan TikTok Shop (Prasetya dan Nugroho 2024). Dikutip dari databoks, saat ini TikTok menjadi salah satu aplikasi paling populer di dunia. Kompas.com mengabarkan data TikTok pada 2024 diestimasikan memiliki 2,05 miliar pengguna di seluruh dunia.

Dari *data.goodstats.id* Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan pengguna Aplikasi TikTok terbanyak di dunia dengan 157,6 juta pengguna. Kemudian disusul *United State* dengan 120,5 juta pengguna, Brazil dengan 105,2 juta dan kemudian negara lainnya. Data *ginee.id* memaparkan pengguna TikTok berusia mulai dari 13-55 tahun keatas dan didominasi usia 18-24 tahun sebanyak 34,9%. Kemudian di Indonesia saat ini, Jawa Timur menjadi provinsi dengan jumlah pengguna terbanyak setelah provinsi Jakarta. Pesatnya perkembangan pengguna TikTok menandakan jika TikTok berpeluang besar bagi pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya.



Gambar 1. 2 Demografi Pengguna Tiktok di Indonesia

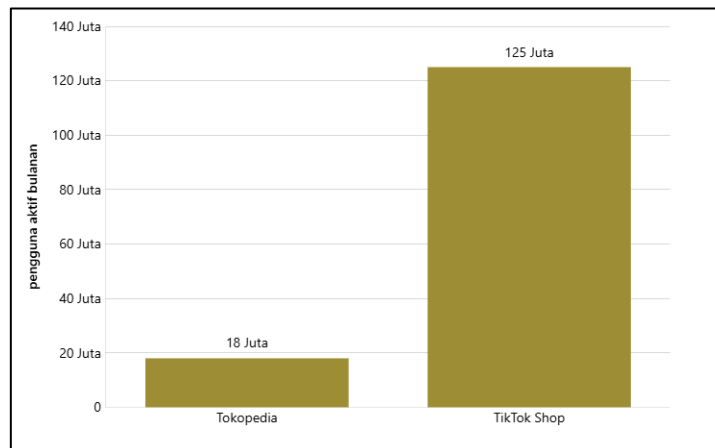
(Sumber: Ginee.com,2025)



Salah satu bagian dari aplikasi tiktok yaitu TikTok Shop, fitur ini bertujuan untuk mempermudah pengguna yang memiliki keinginan belanja atau menjual produk (Arofah dan Fauzi 2023). Hasil survei *cube asia* mengatakan bahwa 85% pengguna Tiktok Shop pada saat ini mengurangi intensitas aktivitas belanja, maksudnya adalah mengurangi pengeluaran di *e-commerce* lain (Mada dan Prabayanti 2024). Platform Tiktok Shop kini telah memberi banyak kemudahan fitur-fitur untuk memudahkan masyarakat berbelanja, hal ini dapat menimbulkan sikap ketergantungan terhadap konsumen pengguna platform tersebut (Fitria dan Apriyanti 2024).

Untuk menyesuaikan peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem elektronik. *social commerce* seperti TikTok, Instagram, dan Facebook hanya boleh memfasilitasi promosi barang dan jasa yang dijual pedagang, serta dilarang melakukan transaksi jual-beli secara langsung. Pada tanggal 27 Maret 2024 TikTok Shop telah bermigrasi ke Tokopedia. Dengan demikian TikTok Shop berganti nama menjadi Shop Tokopedia. Seluruh transaksi dan pengelolaan user dan pedagng yang mulanya dikelola TikTok telah dikelola seutuhnya oleh pihak Tokopedia. Kemitraan strategis yang dijalin antara TikTok dan Tokopedia bertujuan untuk meluaskan jangkauan pasar mereka di Indonesia.





Gambar 1. 3 Data Pengguna Tokopedia dan Tiktok Shop

(Sumber: databooks.katadata.co.id, 2024)

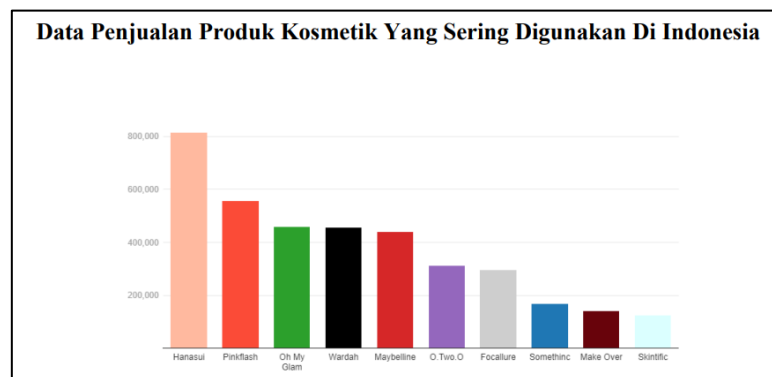
Public incidental edisi februari 2024 dari GOTO memaparkan bahwa saat ini Tokopedia memiliki sekitar 18 juta pengguna, sedangkan TikTok Shop memiliki 125 juta pengguna. Pengguna Tokopedia umumnya memiliki perilaku berbelanja yang terencana dan minat utamanya adalah produk elektronik perlengkapan rumah tangga dan *fast moving consumer goods*. Berbeda dengan pengguna TikTok Shop yang cenderung memiliki perilaku berbelanja impulsif dan minat utamanya adalah produk *fashion* dan perawatan kecantikan.

Berbagai macam produk dapat dijumpai di TikTok Shop seperti produk *fashion*, elektronik, makanan, perlengkapan rumah tangga, dan lain lain. Produk *fashion* merupakan produk yang banyak dibeli para pengguna TikTok Shop dengan presentase sebesar 75% (Nada, Ramadhayanti, dan Masahere 2023) .

Fashion adalah hal yang dikenakan pada tubuh serta memiliki fungsi dan tujuan tertentu yang dapat mencerminkan identitas pengguna (Nangtjik,

Kumbara, dan Wiasti 2023). *Fashion* mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan dandanan, gaya, pakaian, yang dirancang sesuai zaman (Siyamsih 2024). Berdasarkan Keputusan Kepala BPOM RI No. HK.00.05.4.1745 tahun 2013 pada (Agustina, Shoviantari, dan Yuliati 2020) kosmetik merupakan sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada luar bagian tubuh dan bertujuan untuk mewangikan, membersihkan, mengubah penampilan serta memelihara tubuh pada kondisi baik. Dari deskripsi diatas dapat disimpulkan jika kosmetik dapat disebut sebagai *fashion*.

Salah satu *local brand cosmetic* yang kini digunakan Perempuan Indonesia adalah Hanasui. Hanasui adalah *Brand skincare* dan kosmetik lokal yang hadir sejak tahun 2016. Hanasui merupakan salah satu brand local yang berkualitas dan sudah dikenal masyarakat melalui media social (Aurellia, Hafiar, dan Priyatna 2023).



Gambar 1. 4 Data Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia

(Sumber: datakompas.co.id, 2025)

Berdasarkan data Kompas.co.id yang merangkum penjualan 10 Top Brand 2024 dari 13 Maret-2 April 2024, menunjukkan Hanasui di posisi teratas dengan penjualan kosmetik terbanyak mencapai 813.932 produk.



Hanasui selalu berupaya melengkapi dan *upgrade* berbagai varian produknya dan mengeluarkan produk-produk baru untuk melengkapi kebutuhan perempuan dalam menutrisi dan merawat kulit. ada *lip cream*, *cushion*, bahkan *serum*. Hanasui menyasar seluruh kalangan Perempuan mulai dari usia 14 tahun. Hanasui begitu dikenal dengan *lip cream*-nya yang paling dicari oleh konsumen

Setelah memperluas jangkauan pemasaran ke Malaysia, kini Hanasui memperkuat posisinya sebagai *brand* kecantikan lokal dengan menggandeng Nagita Slavina sebagai *Brand Ambassador*. Pemilihan Nagita Slavina sebagai *Brand Ambassador* Hanasui, karena menurut Ferry Firmanto, CEO dan *Founder* PT Eka Jaya Internasional, Nagita adalah sosok yang dicintai oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Hal ini diharapkan bisa menggaet para penggemar nagita untuk menggunakan produk Hanasui



Gambar 1. 5 Brand Ambassador Hanasui

(Sumber: TikTok, 2025)

Septyana Nataya selaku *Head of Marketing* Hanasui menjelaskan, jika Hanasui akan mengangkat kampanye bertajuk *#PilihanMamaGigi*. Dalam



kampanye tersebut, Hanasui berupaya untuk mengajak perempuan Indonesia untuk menggunakan *lip product* yang menjadi pilihan istri dari Raffi Ahmad tersebut. Dengan demikian, diharapkan semakin banyak audiens yang mengenal Hanasui, dan jangkauan pasar pun akan semakin meluas

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh E-WOM (*Elestronic Wors Of Mouth, Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* Terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Produk Hanasui Di Social Commerce *TikTok Shop*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah E-WOM (*electronic word of mouth*) berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Hanasui di *Social Commerce TikTok Shop*?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Hanasui di *Social Commerce TikTok Shop*?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Hanasui di *Social Commerce TikTok Shop*?
4. Apakah e-WOM (*electronic word of mouth*), *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Hanasui di *Social Commerce TikTok Shop*?



1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan apakah e-WOM (*electronic word of mouth*) berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Hanasui di *Social Commerce TikTok Shop*?
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Hanasui di *Social Commerce TikTok Shop*?
3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan apakah Brand Awareness berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Hanasui di *Social Commerce TikTok Shop*?
4. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan apakah E-WOM (*electronic word of mouth*), *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Hanasui di *Social Commerce TikTok Shop*?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini secara teoritis dan praktis adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan wawasan yang lebih luas dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen yakni *impulse buying*.





Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berfokus pada digital marketing yang mempelajari tentang pengaruh *electronic word of mouth*, *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap *impulse buying* konsumen di era digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi universitas

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi bagi mahasiswa Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum (UNIPDU) dalam bidang manajemen pemasaran yang fokus pada perilaku konsumen

b. Bagi penulis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai pendalaman materi pada mata kuliah manajemen pemasaran dan sebagai alat pengaplikasian teori yang telah di dapat selama menempuh pendidikan di UNIPDU

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil akhir penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baru bagi peneliti selanjutnya, yang fokus pada bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

d. Bagi Hanasui

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai perilaku pembelian konsumen sekaligus membantu menentukan strategi pemasaran yang dapat menciptakan *impulse buying* sehingga dapat meningkatkan penjualan.

1.5 Sistematikan Penulisan

Rancangan sistematika penulisan digunakan supaya penulisan menjadi terarah dan sistematis. Adapun sistematikan penulisan penelitian ini ada 5 bab yaitu

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang digunakan mengenai *E-WOM*, *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* dan *Impulse Buying*

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini hal-hal yang diuraikan adalah ruang lingkup penelitian, populasi terkait pengambilan sampel, variable dan pengukurannya, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan analisis data

BAB V PENUTUP



Bab ini penulis menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran untuk penelitian selanjutnya yang sejalur dengan topik penelitian ini.

