

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan terdapat 171,17 juta jiwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 dan meningkat menjadi 196,71 juta jiwa pada tahun 2019-2020 (APJII, 2020). Internet mempermudah manusia memperoleh informasi dengan cepat atau real-time dari dan ke berbagai seluruh penjuru dunia. Masa pandemi Covid-19 dapat menjadi salah satu penyebab kenaikan pengguna internet. Hal ini berkaitan dengan dibatasinya aktivitas sosial di luar rumah untuk menghindari penyebaran Covid-19. APJII (2020) juga menginformasikan bahwa pada tahun 2019-2020 pengguna internet terbanyak berada di rentang usia 20-24, diikuti 25-29 dan 30-34. Berdasarkan survey tersebut sebanyak 95,4% pengguna internet mengakses melalui smartphone dan rata-rata terbanyak waktu yang dihabiskan untuk menggunakan internet yaitu 8 jam atau lebih. Sebanyak 51,5% pengguna internet menjawab alasan utama mereka dalam menggunakan internet adalah media sosial (APJII, 2020).

Media sosial yang selalu berkembang memiliki berbagai manfaat untuk beragam kegiatan manusia, seperti menerima dan menyalurkan informasi, menyebarkan konten, kebebasan berekspresi, menciptakan lapangan kerja, kolaborasi, hiburan, dan tidak terkecuali promosi bisnis serta penawaran kemudahan berbelanja. Terlebih lagi saat ini, praktik jual-beli, periklanan, dan pemasaran *online* yang sedang berkembang masing-masing memiliki strategi untuk menguasai pangsa pasar Indonesia misalnya dengan belanja daring atau belanja *online*. Belanja secara *online*, meliputi proses pemilihan hingga pembayaran barang dapat diakses hanya dengan *gadget*. Dengan pembelian *online*, konsumen dapat menghemat waktu sebab tidak perlu datang ke toko konvensional dan mengantri untuk membeli ataupun membayar. Melalui media sosial, konsumen dapat memanfaatkan informasi yang tersedia untuk mengenal produk.

Pergeseran dari belanja konvensional menuju belanja daring mengalami peningkatan. Statista (2019; dalam Jayani, 2019) melaporkan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 139 juta pada 2017 dan naik 10,8% menjadi 154,1 juta pada 2018 dan diprediksi terus tumbuh setiap tahunnya. Exabytes melaporkan bahwa selama wabah Covid-19 yang berlangsung dari Januari hingga Juli 2020, jumlah konsumen *e-commerce* melonjak 38,3% (Tirto.id, 2020). Peningkatan *e-commerce* juga ditunjukkan bahwa pada masa dua minggu pertama munculnya pandemi Covid-19, 37% responden dari sebuah studi menyatakan bahwa mereka menginstal satu atau lebih aplikasi *e-commerce* baru dan menghabiskan waktu mereka untuk bermain media sosial (Dahiya, Kapil, & Potia, 2020 dalam Rohmah, 2020). Meningkatnya penggunaan *e-commerce* dan media sosial menunjukkan minat masyarakat terhadap *online shopping*, padahal Badan Pusat Statistik melaporkan sebagian besar masyarakat mengalami penurunan pendapatan karena terdampak pandemi (Ridhoi, 2020).

Maraknya tren belanja melalui media *online* ini memunculkan fenomena pembelian impulsif. Fenomena ini terlihat dari lonjakan transaksi pada Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) periode pandemi Covid-19 tahun 2020. Seperti yang dilaporkan Ridhoi (2020) bahwa saat Harbolnas, Shopee mencetak rekor dengan menjual 4 ribu produk kecantikan / kosmetik setiap menit pada 12 Desember dan terjadi lebih dari 10 juta sampel transaksi di sejumlah *e-commerce* dengan produk kecantikan yang mendominasi penjualan; di beberapa *market place* lain, seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada juga mengalami peningkatan transaksi yang signifikan. Hasil studi yang dilakukan oleh UK Criterio (2016), menunjukkan bahwa 27% pembelanjaan produk kesehatan dan kecantikan merupakan hasil *impuls purchases*.

Industri kecantikan berkembang dari tahun ke tahun, sehingga semakin banyaknya produk kecantikan yang tersedia dapat mempermudah semua orang untuk merawat dan mempercantik wajah mereka. Banyak orang memilih untuk melakukan perawatan atau *make-up* sendiri di rumah selain pergi ke klinik kecantikan dan salon, karena mudahnya mendapatkan berbagai produk kecantikan sendiri. Minat konsumen terhadap barang-barang kecantikan meningkat, dan merangsang perkembangan berbagai produk kecantikan yang sudah ada. Hal

tersebut juga diimbangi oleh pilihan pembelian konsumen yang lebih selektif dalam hal kebutuhan dan kepentingan pribadi. Konsumen mengharapkan hasil yang berkualitas tinggi dan efektif dari kosmetik yang mereka beli, oleh karena itu beberapa hal sebaiknya dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian (Putri dkk., 2019).

Wanita telah menjadi salah satu konsumen utama barang-barang kecantikan, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi industri global (Bayaah Ahmad, 2018 dalam Salsabila & Mayangsari, 2020). Menurut Dona (2013; dalam Haryani & Herwanto 2013) produk kecantikan memang wajib dimiliki wanita. Wanita juga tidak segan-segan mengeluarkan uang lebih untuk kosmetik. (Haryani & Herwanto, 2015). Sejalan dengan hal tersebut, dalam penelitian Julianti (2020) juga menunjukkan bahwa wanita memiliki nilai rerata empirik dalam pembelian impulsif yang lebih tinggi dari pria, terlebih pada kelompok usia dewasa awal / dewasa muda. Arnett (2017) juga menyatakan bahwa usia 18-25 tahun merupakan transisi awal ke usia dewasa muda dimana individu tersebut masih dalam tahap pencarian identitas dan belum sepenuhnya dewasa. Wanita pada rentang usia ini diasumsikan berisiko melakukan tindakan impulsif karena belum sepenuhnya dewasa.

Menurut Beatty dan Ferrell (1998), *impulsive buying* merupakan pembelian mendadak dan spontan tanpa niat sebelum berbelanja, baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian tertentu. Pembelian impulsif atau *impulsive buying* terjadi ketika pembeli memiliki keinginan yang tiba-tiba, intens dan kuat untuk memperoleh sesuatu saat ini juga, dapat memicu konflik emosional, dan kurang perhatian dengan konsekuensinya (Rook, 1987). Unsur emosi dalam individu dapat menjadi sangat kuat dan berperan sebagai motif utama dalam pembelian.

Pembelian impulsif menyangkut setidaknya dua elemen, yaitu kurangnya perencanaan dan pertimbangan atas produk yang dibeli. Para pelaku pembelian impulsif seringkali tidak merencanakan dan mendiskusikan apakah barang yang dibeli akan dibutuhkan, bermanfaat, atau berfungsi. Pembelian impulsif ini menyangkut perilaku membeli yang dilakukan secara tiba-tiba, tanpa

merencanakan dan menimbangkan yang matang, serta aspek lain dengan adanya unsur emosi yang mendasari (Verplanken & Herabadi, 2001).

Sebagai konsumen, pembelian impulsif ini merupakan suatu masalah perilaku. Pelaku pembelian *impulsive* dapat disebabkan karena depresi dan upaya untuk meningkatkan mood (Sneath dkk., 2009 dalam Bhakat & Muruganantham, 2013). Sejalan dengan hal tersebut, Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan bahwa *impulse buying* dapat menjadi cara untuk menyalurkan atau menangani emosi, misalnya dalam konteks emosi positif dapat berfungsi sebagai cara untuk memberi penghargaan kepada diri sendiri, atau dalam konteks emosi negatif dapat berfungsi sebagai cara untuk menghibur diri. Hausman (2000) berpendapat bahwa pembelian impulsif adalah kebutuhan hedonis yang sebagian besar dimotivasi oleh pencapaian kebutuhan sosial. Dimana menurut Lawdermilt (2020), kebutuhan untuk bersosialisasi dapat dikaitkan dengan kebutuhan untuk merasa terhubung dengan orang lain.

Dari sudut pandang penjual, pembelian impulsif menjadi kesempatan mereka dalam usaha *marketing*. Pembelian impulsif merupakan masalah signifikan di bidang perilaku konsumen, serta konsep vital dalam kampanye pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan konsumsi (Triwidisari dkk., 2018). Jika penjual memahami tentang perilaku impulsif, maka kondisi ini akan menjadi kesempatan agar penjual dapat berstrategi memanfaatkan situasi dan kondisi konsumen guna meningkatkan penjualan.

Selain untuk menangani emosi dan memenuhi kebutuhan hedonis, berbagai faktor lain dapat memengaruhi individu untuk melakukan *impulsive buying*. Salah satu faktor lain yang memengaruhi seseorang untuk melakukan *impulsive buying* adalah kehadiran media sosial. Sejalan dengan hal tersebut, Xiang dkk. (2016) mengemukakan bahwa interaksi sosial khususnya di media sosial mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara mendadak. Melalui media sosial, hadirnya detail informasi produk diasumsikan mendorong kecenderungan untuk membeli produk secara impulsif. Zhang dkk., 2014; Aragoncillo dan Orús, 2018; Kumar dan Kaur, 2018 dalam Balik & Tupamahu 2020) menyatakan bahwa media *online* yang memberi informasi aneka produk maupun jasa secara daring dapat mendorong perilaku pembelian impulsif.

Ketika konsumen berselancar di jejaring sosial *online* (*browsing*), mereka mungkin akan terpapar beragam informasi menarik. Informasi yang mereka dapat bisa berupa detail tentang spesifikasi, model, dan biaya suatu produk. Detail-detail seperti itu sekarang banyak diinformasikan oleh situs resmi penjual, *influencers*, *celebrity endorser*, bahkan konsumen biasa melalui akun media sosial masing-masing. Hasil penelitian yang dilakukan Kusumadewi (2020) menyatakan bahwa *browsing* berpengaruh atas *impulsive buying*. Hal tersebut berarti semakin tinggi *browsing* maka akan semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying* di jejaring sosial *online*.

Jejaring sosial atau media sosial memiliki peran yang cukup signifikan di kehidupan sehari-hari. Penggunaan media sosial individu terutama mahasiswa dipengaruhi oleh otoritas eksternal dan teman sebaya, sebagaimana dibuktikan oleh kebutuhan konstan untuk validasi. Media sosial memungkinkan individu untuk menampilkan diri mereka dengan cara yang mereka inginkan untuk dilihat. Dengan media sosial, presentasi diri dapat dilakukan dalam beberapa bentuk. Bisa melalui profil, update, tanggapan terhadap postingan orang lain, atau melalui berbagi foto dan jenis media lainnya. Penggunaan media sosial sebagai sarana untuk membangun dan melestarikan hubungan sosial, dan karena itu memberikan dimensi lain dari pengaruh teman sebaya yang sekarang harus dihadapi oleh individu, sehingga hubungan tersebut sering memberikan norma budaya dan sering mempengaruhi bagaimana individu membuat keputusan tentang siapa mereka dan apa yang mereka ketahui (Lawdermilt, 2020).

Orang-orang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan sesama individu maupun organisasi lain di seluruh dunia. Media sosial memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten dan informasi (Kaplan & Haenlein, 2010). Kietzmann dkk. (2011) juga mengatakan bahwa media sosial adalah *platform* berbasis web yang memungkinkan orang dan organisasi untuk berbagi, membuat bersama, membangun komunitas, dan mengubah konten yang dibuat pengguna. Media sosial memfasilitasi interaksi manusia untuk tujuan sosial maupun komersial. Dalam beberapa tahun terakhir, transisi transaksi bisnis dari media tradisional ke media baru semakin pesat, salah satunya dengan adanya media sosial.

Perkembangan media sosial telah memperkenalkan aliran baru dalam *e-commerce*, yang disebut *social commerce*, yang memberdayakan konsumen untuk menghasilkan konten dan memengaruhi orang lain (Hajli, 2014). Orang-orang mulai menggunakan *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok sebagai *social commerce* untuk berbagi pengalaman mereka di seluruh dunia. Orang-orang memberikan ulasan produk, fakta tentang suatu layanan, rekomendasi makanan atau kesehatan, peringatan produk, tips tentang cara menggunakan produk tersebut, dan banyak hal lain yang dibagikan sebagai konsumen sekaligus pengguna media sosial. Menurut Suandari (2019), saat ini konsumen lebih percaya *review* pengguna di media sosial atau rekomendasi ulasan situs web dibanding media tradisional sebelum memutuskan untuk membeli. Pengguna media sosial memiliki banyak koneksi karena informasi diserap oleh banyak orang, kemudian informasi tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian pengguna media sosial lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Suandari (2019), memaparkan hasil adanya hubungan positif antara penggunaan media sosial dengan *impulsive buying* produk fashion pada remaja berusia 18-25 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar skor untuk penggunaan media sosial, semakin tinggi skor untuk perilaku impulsif. Andriany dan Arda (2019) menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada kelompok milenial, dengan pengaruh positif dan signifikan sebesar 70,1%. Menurut temuan ini, pelanggan merasa lebih mudah untuk mengakses informasi produk, yang meningkatkan perilaku pembelian impulsif.

Xiang dkk., (2016) melakukan penelitian dengan 248 responden yang mengisi kuesioner *online* di situs Mogujie.com, menemukan bahwa aspek hubungan sosial seperti *parasocial relationship* melalui *social commerce* memiliki efek pada perilaku *online impulsive buying*. *Parasocial relationship* atau interaksi parasosial dapat dilihat sebagai hubungan seperti persahabatan yang dibayangkan kemudian dibentuk individu dengan orang lain berdasarkan pada ikatan afektif yang dirasakan dan keterikatan emosional dengan orang lain (Horton & Wohl, 1956 dalam Xiang dkk., 2016). Hal ini dikarenakan *social commerce* memberi kemudahan pengguna untuk interaksi dengan pengguna lain terutama selebriti atau

experts, dimana jika pengguna menyukai kegiatan parasosial yang dilakukan maka perilaku mereka akan dipengaruhi. Para pengguna mungkin saja ingin mendapatkan produk karena ingin meniru gaya atau telah direkomendasikan oleh pengguna lainnya, sehingga mereka mungkin akan membeli produk secara impulsif. Fitur lingkungan *website* dalam *social commerce* seperti daya tarik visual dan kemudahan interaksi juga mempengaruhi reaksi *cognitive* dan *affective* penggunanya.

Penelitian yang dilakukan oleh Suandari (2019), Andriany dan Arda (2019), dan penelitian Xiang dkk. (2016), menunjukkan adanya kaitan antara penggunaan media sosial dengan perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan hasil temuan-temuan penelitian diatas, peneliti melihat adanya kesamaan, yaitu hadirnya faktor media sosial. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan media sosial menjadi sarana penyambung bagi konsumen dengan berbagai informasi atau promosi produk.

Selain itu, penelitian sebelumnya juga terfokus dengan salah satu media sosial (seperti Instagram saja, atau Facebook saja). Kenyatannya saat ini terlepas dari keunikan masing-masing media, seperti yang dikemukakan oleh Supratman (2018), remaja memakai lebih dari satu akun media sosial dan menggunakannya bersamaan dalam satu waktu untuk menunjang aktivitas mereka sehari-hari.

Jika dilihat dari fenomena yang terjadi, pandemi Covid-19 mengubah kegiatan sehari-hari di beberapa aspek. Google, Temasek, dan Bain & Company (*E-Conomy SEA 2020*, 2020) melaporkan adanya perubahan perilaku pembelian secara daring akibat *lockdown* selama situasi pandemi Covid-19 di Asia Tenggara. Perubahan ini mungkin terjadi dikarenakan konsumen melakukan pembelian untuk menghilangkan tekanan rasa jenuh dan rasa stress (Wulan, 2020 dalam Afrianti & Gunawan, 2020). Di situasi pandemi yang penuh tekanan namun juga ada probabilitas kendala finansial seperti terganggunya aktivitas ekonomi selama masa pandemi, *online impulsive buying* menjadi sesuatu hal yang layak diteliti. Situasinya tidak cukup stabil untuk melakukan banyak pembelian produk dalam kondisi tekanan dan terbatasnya aktivitas sehari-hari, namun seperti yang telah dijabarkan sebelumnya bahwa terjadi peningkatan aktivitas pembelian khususnya produk kecantikan saat pandemi. Hal tersebut juga beriringan dengan kenaikan

jumlah pengguna media sosial dan *marketplace* yang signifikan selama masa pandemi.

Hasil temuan-temuan pada penelitian sebelumnya memperlihatkan perilaku penggunaan media sosial dan pembelian impulsif memiliki hubungan yang signifikan, sehingga peneliti tertarik meneliti kedua topik tersebut di masa pandemi Covid-19. Selain itu, seperti yang diberitakan Pasha (2021) melalui IDN Times, produk-produk industri kecantikan tetap mengalami pertumbuhan signifikan bahkan ditengah *pandemic* Covid-19, padahal produk kecantikan merupakan barang yang membutuhkan perencanaan dan pertimbangan matang dalam memilih produk yang cocok dengan kebutuhan kulit. Hal tersebut membuat peneliti memilih produk-produk industri ini untuk disertakan ke dalam penelitian. Peneliti juga mengaitkan subjek wanita masa awal dewasa muda yang diasumsikan cenderung impulsif dalam berbelanja. Berdasarkan uraian diatas, peneliti akan mengangkat topik penggunaan media sosial dan kaitannya dengan pembelian impulsif produk kecantikan secara *online* pada wanita awal dewasa muda.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, yaitu:

1. Wanita dewasa muda berisiko melakukan *impulsive buying*.
2. Penggunaan media sosial saat ini meningkat di kalangan remaja dan dewasa.
3. Terdapat hubungan antara penggunaan media sosial dengan pembelian impulsif.
4. Belum diketahui pengaruh antara penggunaan media sosial terhadap perilaku *online impulsive buying* produk kecantikan pada wanita awal dewasa muda.

1.3 Batasan Masalah

Setelah masalah diidentifikasi, peneliti memberikan batasan ruang lingkup pada penelitian ini. Permasalahan penelitian ini dibatasi pada penggunaan media

sosial pada konsumen kelompok wanita awal dewasa muda dalam melakukan aktivitas berbelanja produk kecantikan secara *online*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, rumusan masalah untuk penelitian ini, yaitu: Apakah terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial terhadap perilaku *online impulsive buying* produk kecantikan pada wanita awal dewasa muda?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara penggunaan media sosial terhadap perilaku *online impulsive buying* produk kecantikan pada wanita awal dewasa muda.

1.6 Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Kajian ini diharapkan dapat menambah kontribusi dan pemahaman bidang psikologi konsumen. Hal ini juga diharapkan dapat memberikan bukti empiris tentang pengaruh media sosial, khususnya terhadap perilaku *online impulsive buying* produk kecantikan pada konsumen wanita awal dewasa muda.

b. Manfaat praktis

1. Bagi penjual terutama pada media *online*, hasil penelitian ini diharapkan memberi informasi dan wawasan yang bermanfaat bahwa dengan adanya tendensi perilaku impulsif pada individu maka media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang memadai.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai berbagai variabel relevan bagi penelitian selanjutnya.