

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran media sosial telah memberikan dampak signifikan terhadap cara informasi disebarluaskan, dikonsumsi, dan dipasarkan. Dengan perkembangan yang pesat dari berbagai platform media sosial, cara konsumen dalam mengakses dan berinteraksi dengan informasi juga mengalami perubahan yang mendalam. Perubahan ini menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk meraih audiens dalam cakupan yang lebih luas melalui pendekatan yang lebih interaktif dan personal. Zafar et al. (2021) mengungkapkan lebih lanjut, akibat dari transformasi ini, banyak perusahaan merasa terdorong untuk terlibat secara aktif dalam berbagai inisiatif komersial dan pemasaran di platform-platform tersebut, guna memanfaatkan potensi besar yang ditawarkan oleh media sosial dalam mendorong pertumbuhan perdagangan sosial.

Perdagangan sosial merupakan suatu model yang mengintegrasikan elemen-elemen *e-commerce* dengan dinamika interaksi sosial yang terjadi di media sosial yang melampaui sekedar transaksi jual beli daring, karena perdagangan sosial berfokus pada kemampuan untuk memanfaatkan koneksi sosial secara *online*, yang memungkinkan konsumen tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga menerima rekomendasi, ulasan, serta interaksi dari teman, keluarga, dan bahkan para *influencer* (Xiang et al., 2022), inti dari konsep ini mencakup pelaksanaan berbagai aktivitas komersial dengan memanfaatkan hubungan sosial yang terjalin secara daring. Konsumen tidak lagi berperan sebagai pembeli pasif; mereka aktif dalam menciptakan tren, berbagi pengalaman belanja, dan memberikan masukan, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian individu lain dalam jaringan sosial mereka.

Beberapa karakteristik perdagangan sosial sangat terkait dengan pengembangan komunitas, seperti yang dijelaskan oleh Jia et al. (2022). Pengembangan komunitas ini melibatkan pembentukan hubungan yang lebih kuat di antara anggota komunitas, yang memungkinkan mereka untuk berbagi

pengalaman, ulasan, dan rekomendasi mengenai produk atau layanan. Proses ini tidak hanya menciptakan lingkungan yang lebih inklusif, tetapi juga memfasilitasi interaksi yang dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

Sementara itu, karakteristik lain dari perdagangan sosial berfokus pada peningkatan efisiensi dari sudut pandang teknis, seperti yang diungkapkan oleh Rao et al. (2022). Dalam konteks ini, efisiensi teknis mencakup penerapan teknologi canggih yang tidak hanya mempercepat proses transaksi, tetapi juga meningkatkan kemudahan navigasi pengguna di berbagai platform perdagangan sosial. Teknologi ini meliputi penggunaan algoritma yang canggih untuk merekomendasikan produk, sistem pembayaran yang lebih cepat dan aman, serta antarmuka pengguna yang intuitif yang memudahkan konsumen dalam menemukan serta melakukan pembelian produk yang diinginkan. Lebih lanjut, Rao et al. (2022) mengemukakan, efisiensi teknis juga mencakup penyediaan analisis data yang lebih mendalam, yang memungkinkan pemahaman yang lebih baik terhadap perilaku konsumen.

Dengan memanfaatkan *big data* dan analitik, perusahaan dapat mengidentifikasi pola pembelian, preferensi produk, dan tren pasar yang sedang berkembang. Informasi ini sangat berharga dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan memadukan aspek pengembangan komunitas dan efisiensi teknis, perdagangan sosial mampu menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih holistik dan responsif terhadap kebutuhan serta preferensi pengguna. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga berpotensi mendorong loyalitas jangka panjang terhadap merek, karena konsumen merasa lebih terhubung dan terlibat dalam proses pembelian mereka (Rao et al., 2022).

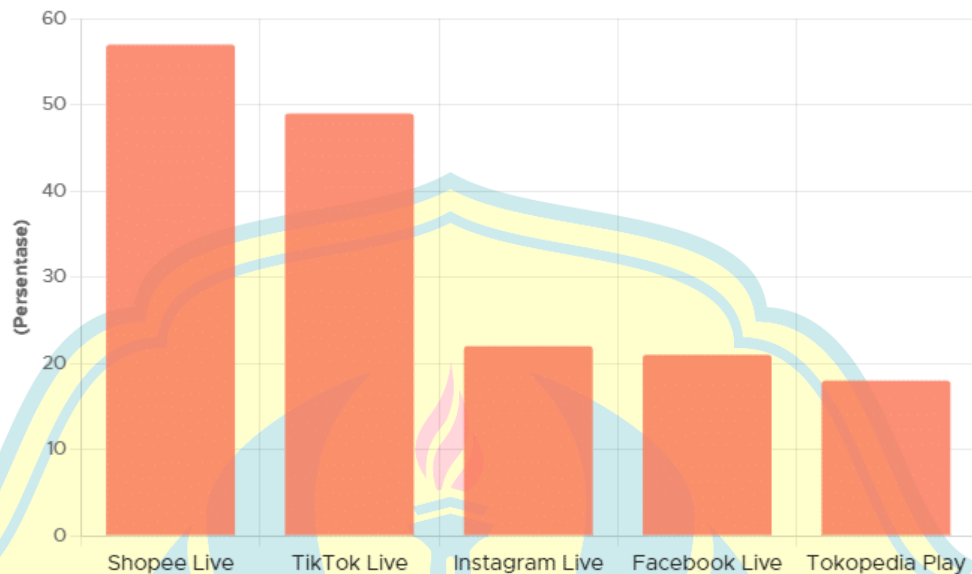
Salah satu perdagangan sosial yang semakin populer adalah TikTok Shop (Ramadhan, 2022), yang merupakan platform *mobile marketplace* ketiga terbesar di Indonesia. TikTok Shop menawarkan keunggulan

kompetitif, salah satunya adalah gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Kehadiran TikTok Shop telah memperkenalkan cara berbelanja yang inovatif, di mana fitur ini memungkinkan pengguna TikTok dalam melaksanakan aktivitas jual beli secara langsung melalui aplikasi. Fitur ini tidak hanya memfasilitasi penjualan produk dari berbagai merek, baik lokal maupun internasional, tetapi juga menciptakan ekosistem yang mendukung interaksi antara penjual dan pembeli. Pengguna dapat dengan mudah melakukan transaksi langsung dari aplikasi, yang menghilangkan kebutuhan untuk berpindah ke platform lain. Selain itu, TikTok Shop menyediakan berbagai fitur interaktif, seperti live streaming dan konten video, yang memungkinkan penjual untuk mendemonstrasikan produk mereka secara langsung, serta menjawab pertanyaan dari calon pembeli secara *real-time*. Oleh karenanya, TikTok Shop menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan interaktif, yang tidak hanya meningkatkan kenyamanan bagi konsumen, tetapi juga mendorong keterlibatan yang lebih besar antara merek dan audiens mereka. Hal ini sejalan dengan tren perdagangan sosial yang semakin berkembang, di mana interaksi sosial dan pengalaman pengguna menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian (Farhana et al., 2022).

Bersumber dari data.goodstats.id (2024), menyajikan peringkat platform live shopping yang paling populer di kalangan konsumen Indonesia. Berdasarkan data tersebut, Shopee Live menempati posisi teratas sebagai platform yang paling banyak digunakan dengan persentase mencapai 48%. Posisi kedua ditempati oleh TikTok Live dengan perolehan sebesar 39%. Platform lainnya yang juga diminati adalah Instagram Live dengan 22%, diikuti oleh Facebook Live sebesar 21%, dan Tokopedia Play yang mencatatkan 18%. Data ini menunjukkan persaingan dalam lanskap live shopping di Indonesia, di mana Shopee Live dan TikTok Live menjadi dua pemain utama.

Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia, 2024

Sumber: Jakpat

**Gambar 1.1 Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia**

Sumber : data.goodstats.id, 2024

Menurut data dari Kompas (2025), menggambarkan perbandingan nilai penjualan untuk produk dalam kategori *Beauty & Care* antara TikTok Shop dan Tokopedia. Data yang disajikan dalam satuan miliar Rupiah ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk berbelanja produk *Beauty & Care* di TikTok Shop. Secara visual, grafik batang untuk TikTok Shop secara konsisten menunjukkan nilai penjualan yang jauh melampaui Tokopedia sepanjang periode yang ditampilkan, yaitu dari Februari 2024 hingga Januari 2025. Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok Shop merupakan platform yang lebih dominan dalam penjualan produk perawatan dan kecantikan dibandingkan Tokopedia berdasarkan nilai transaksi.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1.2 Jenis Produk Yang Paling Banyak Dibeli

Sumber : kompas.co.id, 2025

Hu (2020) menyoroti bagaimana video pendek, sebagai bentuk baru penyebaran konten, telah mengubah cara orang mengakses informasi. Dengan memenuhi kebutuhan akuisisi informasi yang terfragmentasi, jumlah pengguna video pendek, seperti TikTok, telah meningkat secara signifikan. TikTok, yang diakui sebagai perwakilan yang luar biasa dari industri video pendek pada tahun 2019, menjadi objek penelitian utama. Aktivitas TikTok di China menggabungkan hiburan dan komersialisasi dengan cara yang sangat menarik dan efektif bagi pengguna serta merek. Sebagai platform video pendek terkemuka, TikTok (atau *Douyin* di China) tidak hanya menawarkan konten hiburan tetapi juga menghadirkan peluang komersial melalui integrasi yang kuat antara konten kreatif dan fitur *e-commerce*. Merek-merek di China menggunakan platform ini untuk menjangkau konsumen melalui *influencer* atau “*key opinion leaders*” (KOL) yang sering kali mempromosikan produk dalam konten yang tampak organik. Dengan sejumlah fitur seperti siaran langsung (*live streaming*) yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara real-time sambil melakukan pembelian produk, TikTok menggabungkan hiburan dan pengalaman belanja menjadi satu. Selain itu, merek dapat memanfaatkan data pengguna yang kaya untuk menawarkan iklan yang disesuaikan dengan preferensi konsumen, sehingga

meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Integrasi ini menjadikan TikTok sebagai platform yang kuat tidak hanya dalam menyediakan hiburan tetapi juga sebagai alat pemasaran yang menarik dan inovatif bagi berbagai merek.

Di berbagai negara, *social commerce* telah menjadi subjek penelitian yang luas. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2022) di Ho Chi Minh, Vietnam, untuk menganalisis dampak TikTok sebagai platform belanja *online*. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan perkembangan teknologi digital, belanja *online* telah menjadi fenomena yang semakin populer, terutama di kalangan generasi muda. TikTok telah berhasil mempengaruhi keputusan belanja konsumen melalui pengalaman pengguna dan strategi pengurangan risiko yang diterapkan, yang pada gilirannya membantu bisnis memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk. Hasil penelitian ini menggarisbawahi keuntungan yang ditawarkan oleh belanja *online* dibandingkan dengan metode tradisional, termasuk efisiensi biaya, kemudahan akses, dan peningkatan kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, TikTok berperan penting dalam merubah cara masyarakat Vietnam berbelanja dan berinteraksi dengan produk, yang menciptakan peluang baru bagi pertumbuhan bisnis di era digital saat ini.

Sementara itu, TikTok Shop di Indonesia telah menjadi platform yang semakin penting bagi para pelaku usaha kecil, terutama dalam konteks budaya lokal. Studi ini dilakukan oleh Ratnapuri et al. (2023) dengan tujuan untuk menganalisis TikTok Shop dari perspektif pengguna, dengan fokus pada bagaimana pengguna Indonesia memandang keberadaan platform ini. Dengan menggunakan data dari Twitter yang diambil melalui Twitter API, penelitian ini melibatkan 1.186 data terkait dengan kata kunci "TikTok Shop". Temuan mengindikasikan, TikTok Shop memiliki kekuatan yang sangat menguntungkan bagi pemilik bisnis, seperti akses mudah ke audiens yang lebih luas dan peluang untuk memperluas bisnis kecil. Namun, terdapat risiko yang harus diantisipasi oleh para pemilik bisnis, seperti kebutuhan untuk membuat strategi konten yang terus meningkatkan keterlibatan pengguna.

TikTok Shop juga menawarkan berbagai fitur yang membantu bisnis dalam membuat konten yang sesuai dengan minat pengguna, yang berpotensi mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

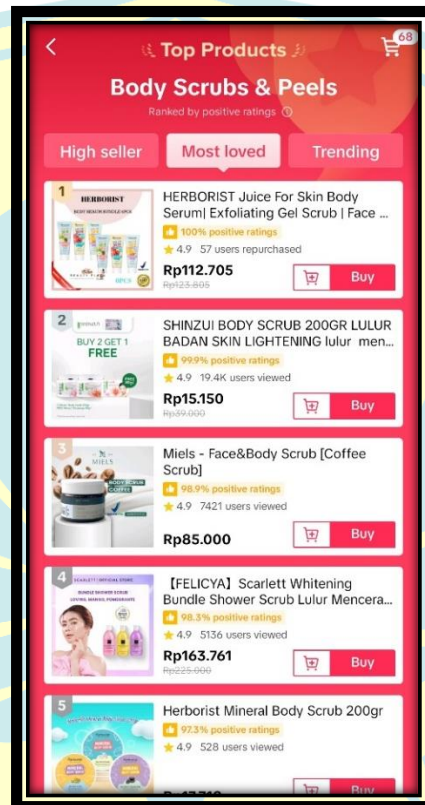
TikTok Shop dapat mendorong pembelian impulsif melalui berbagai mekanisme yang secara strategis memanfaatkan pengalaman pengguna di platform tersebut. Salah satu fitur utama TikTok yang memicu perilaku impulsif adalah *live streaming*, di mana pengguna dapat melihat penjual menunjukkan produk secara langsung, memberikan demo, atau menawarkan diskon waktu terbatas. Dengan elemen visual yang menarik dan interaksi *real-time*, pengguna sering kali merasa terdorong untuk membeli segera karena takut kehabisan produk (*scarcity messaging*). Hal ini dikenal dengan fenomena “*fear of missing out*” (Karsono, 2023).

Salah satu brand yang aktif memanfaatkan TikTok Shop dalam strategi pemasarannya adalah Herborist. Herborist merupakan sebuah merek perawatan kulit halal yang berasal dari Semarang, yang mana telah berhasil memanfaatkan platform TikTok Shop untuk memperluas jangkauan pasarnya, terutama di kalangan Gen-Z dan millennial. Pada tahun 2022, Herborist meluncurkan produk unggulan mereka, yaitu Herborist *Juice for Skin*, dengan menggandeng Syifa Hadju sebagai *Brand Ambassador*. Produk ini langsung menjadi tren nomor satu di TikTok Shop dan berhasil mengalahkan berbagai produk perawatan kulit lainnya yang sudah lebih dulu hadir di platform tersebut (Lestari, 2023).

Produk Herborist *Juice for Skin* hadir dalam tiga varian, yaitu *Raspberry & Tomato*, *Orange & Carrot*, serta *Apple & Broccoli*, yang menawarkan efek *instant bright* berkat kandungan whitebooster formula. Selain memberikan aroma yang wangi dan menyenangkan, *body serum* ini juga tidak lengket di kulit, menjadikannya pilihan populer di kalangan pengguna TikTok Shop hingga tahun 2023 (Lestari, 2023).

Dengan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi, produk ini mencatatkan peringkat positif 100% dan rating 4.9 dari 5, serta menunjukkan loyalitas yang kuat dengan 57 pengguna yang melakukan pembelian ulang.

Harga yang ditawarkan dengan produk *bundle* tiga buah *Body Serum*, yaitu Rp112.705 setelah diskon, juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Keberhasilan produk ini di platform *social commerce* mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain dalam pengambilan keputusan pembelian.



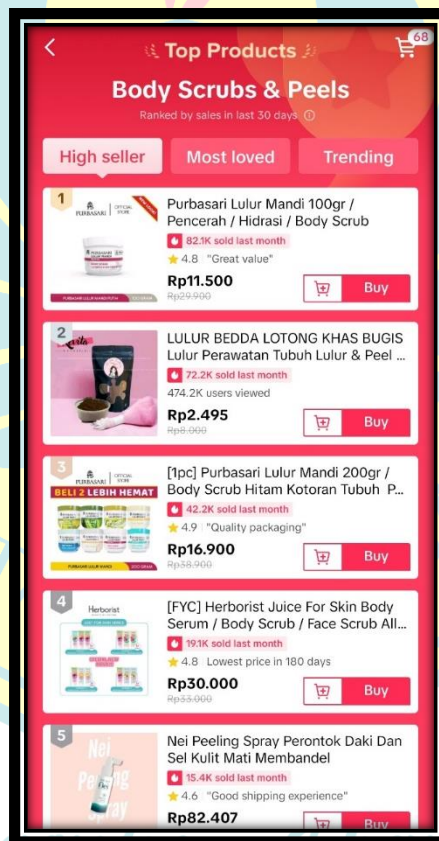
Gambar 1.3 The Herborist Body Serum ranks on TikTok

Sumber : Tiktok.com, 2025

Kemudian, berdasarkan data penjualan terbaru di kategori *body scrubs* dan *peels*, Herborist *Juice For Skin Body Serum* menempati posisi keempat dengan penjualan sebanyak 19.1 ribu buah dalam sebulan terakhir. Meskipun tidak berada di peringkat teratas, produk ini menunjukkan performa yang baik di pasar, terutama di tengah persaingan yang ketat. Dengan rating 4.8, produk ini mendapatkan umpan balik positif dari konsumen, yang mencerminkan kualitas dan efektivitasnya. Selain itu, harga yang ditawarkan, yaitu Rp30.000, juga berada dalam kisaran yang kompetitif, sehingga memikat perhatian pembeli yang mencari produk berkualitas

dengan harga yang wajar. Keberhasilan Herborist dalam mempertahankan penjualan yang solid menunjukkan adanya loyalitas dari pelanggan yang sangat penting dalam konteks *social commerce*, di mana rekomendasi dan ulasan dari pengguna lain memengaruhi keputusan pembelian.

Di sisi lain, meskipun produk Purbasari mendominasi kategori ini dengan penjualan yang jauh lebih tinggi, keberadaan Herborist tetap signifikan, mencerminkan potensi merek dalam memanfaatkan platform *social commerce* untuk menjangkau cakupan konsumen yang lebih meluas, terkhususnya kalangan dari generasi muda yang aktif berbelanja secara daring.

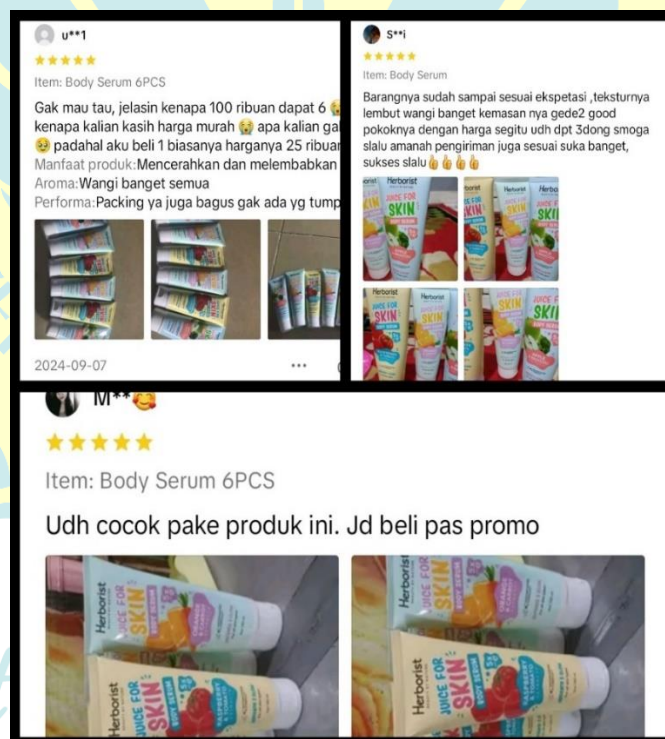


Gambar 1.4 The Herborist Body Serum ranks on TikTok

Sumber : Tiktok.com, 2025

Herborist *Juice For Skin Body Serum* berhasil mengintegrasikan variabel *visual appeal* yang menarik dengan *social presence* yang kuat, menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen (*perceived*

enjoyment). Desain kemasan yang cerah dan menarik tidak hanya membuat produk ini menonjol di keranjang kuning, tetapi juga menciptakan daya tarik visual yang memikat perhatian konsumen, terutama di platform media sosial. Melalui konten visual yang kreatif dan interaktif, seperti video tutorial dan ulasan pengguna di TikTok dan Instagram, Herborist mampu membangun komunitas yang aktif dan terlibat, di mana konsumen merasa terhubung dan terinspirasi untuk berbagi pengalaman mereka. Kombinasi antara *visual appeal* yang menarik dan *social presence* yang dinamis ini meningkatkan tingkat kesenangan yang dirasakan oleh konsumen saat berinteraksi dengan merek, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian dan loyalitas jangka panjang terhadap produk. Maka demikian, Herborist tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan bagi penggunanya.



Gambar 1.5 The Herborist Body Serum Reviewers

Sumber : Tiktok.com, 2025

Data terbaru dari Kalodata.com (2025) mengungkapkan bahwa salah satu produk unggulan Herborist, yaitu Body Serum, mencatatkan total

revenue yang mengesankan, yaitu Rp 21,95 juta. Pendapatan ini setara dengan rata-rata Rp 121,97 ribu per hari. Performa ini mencerminkan potensi besar Herborist dalam memanfaatkan TikTok Shop sebagai platform pemasaran utama, khususnya untuk menjangkau segmen konsumen muda yang aktif berbelanja secara daring. Dengan kombinasi strategi promosi yang kreatif, pemanfaatan *influencer*, serta fitur seperti *live streaming*, Herborist berhasil menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang interaktif sekaligus menguntungkan. Pencapaian ini sekaligus menunjukkan efektivitas *social commerce* TikTok dalam mendorong penjualan produk *skincare* di pasar Indonesia.

Peneliti memilih Herborist sebagai objek penelitian karena merek ini merupakan salah satu merek yang aktif memanfaatkan TikTok Shop dalam strategi pemasarannya. Herborist, sebuah merek perawatan kulit halal dari Semarang, telah berhasil menggunakan platform TikTok Shop untuk memperluas jangkauan pasarnya, terutama di kalangan Gen-Z dan milenial. Keberhasilan ini terbukti ketika pada tahun 2022, produk unggulannya, *Herborist Juice for Skin*, menjadi tren nomor satu di TikTok Shop dan berhasil mengalahkan berbagai produk perawatan kulit lainnya yang sudah lebih dulu hadir (Lestari, 2023). Produk ini mencatatkan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi dengan peringkat positif 100% dan rating 4.9 dari 5 (Tiktok, 2025). Selain itu, berdasarkan data penjualan, produk Herborist menempati posisi keempat di kategori *body scrubs* dan *peels* dengan penjualan mencapai 19.1 ribu buah dalam sebulan terakhir (Tiktok, 2025).

Keberhasilan Herborist tidak hanya didorong oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuannya mengintegrasikan variabel-variabel penelitian seperti daya tarik visual (*visual appeal*) dan kehadiran sosial (*social presence*) untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan (*perceived enjoyment*) bagi konsumennya. Kombinasi antara strategi pemasaran digital, daya tarik visual, serta fitur interaktif TikTok Shop pada akhirnya mendorong banyak konsumen untuk melakukan pembelian tanpa

perencanaan sebelumnya atau disebut pembelian impulsif. Maka dari itu, pemilihan Herborist sebagai konteks penelitian sangat relevan karena aktivitas merek ini di platform *social commerce* seperti TikTok memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan yang ditawarkan.



Gambar 1.6 The Herborist Body Serum Core Metrics

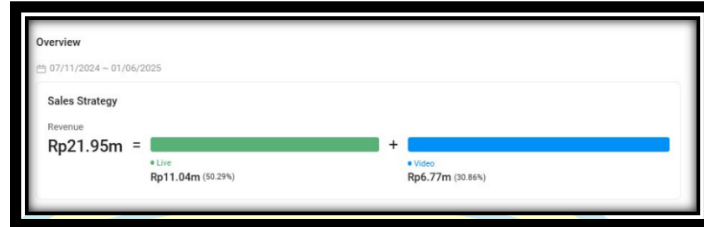
Sumber : Kalodata.com, 2024-2025

Dalam hal kontribusi terhadap total *revenue*, fitur *live streaming* di TikTok menunjukkan angka yang sangat signifikan, dengan memberikan pendapatan sebesar Rp 11,04 juta (50,29%) dari total *revenue* (Kalodata, 2025). Dari data yang ditunjukkan di Kalodata.com (Kalodata, 2025) menunjukkan betapa kuatnya pengaruh interaksi langsung dan *real-time* dengan audiens dalam mendorong keputusan pembelian. Melalui siaran langsung, penjual dapat memberikan demo produk, menjawab pertanyaan, dan berinteraksi secara langsung dengan pengikut mereka, yang memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan minat beli.

Selain itu, video promosi yang menarik dan kreatif juga memainkan peran penting dalam penjualan produk ini. Dengan pendapatan sebesar Rp 6,77 juta (30,86%), video telah berhasil menarik perhatian audiens lebih luas dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Kalodata, 2025).

Pencapaian ini menggarisbawahi betapa pentingnya strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai fitur interaktif di TikTok, seperti *live streaming* dan video, untuk mendorong penjualan dan menjangkau audiens yang lebih luas (Kalodata, 2025). Herborist telah berhasil memanfaatkan platform ini dengan sangat efektif, menciptakan peluang yang

lebih besar untuk pertumbuhan dan keberhasilan di pasar produk perawatan kulit.



Gambar 1.7 The Herborist Body Serum Sales Revenue

Sumber : Kalodata.com, 2024-2025

Creator TikTok memainkan peran penting dalam meningkatkan popularitas Body Serum Herborist. Data dari Kalodata.com (Kalodata, 2025) menunjukkan bahwa sejumlah creator telah aktif mempromosikan produk ini melalui berbagai konten menarik, seperti ulasan, tutorial penggunaan, hingga video transformasi sebelum dan sesudah menggunakan produk. Kampanye ini berhasil menjangkau audiens yang luas, khususnya generasi muda yang cenderung lebih terpengaruh oleh rekomendasi *influencer*.

Item	Video Content	Revenue	Views	Item Sold
1	#herborist #bodyserumherborist... p 11s	Rp445.89k	3.07k	20
2	AISAR REVIEW BODY SERUM HERBORIST OAK TERIMA... p 54s	Rp268.77k	3.85k	12
3	herborist body serum cuma 20ribuan #bodyserum... p 43s	Rp227.27k	2.46k	10
4	Merawat kulit juga penting... p 15s	Rp161.23k	290	7
5	tetep pilihnya ini 🍷 #cuantanpabatas... p 31s	Rp156.04k	399	7
6	#xyzabc #tyspage #bodycare #bodycanceroutine #herborist p 3s	Rp111.56k	221	5

Gambar 1.8 Herborist's Video & Ad

Sumber : Kalodata.com, 2024-2025

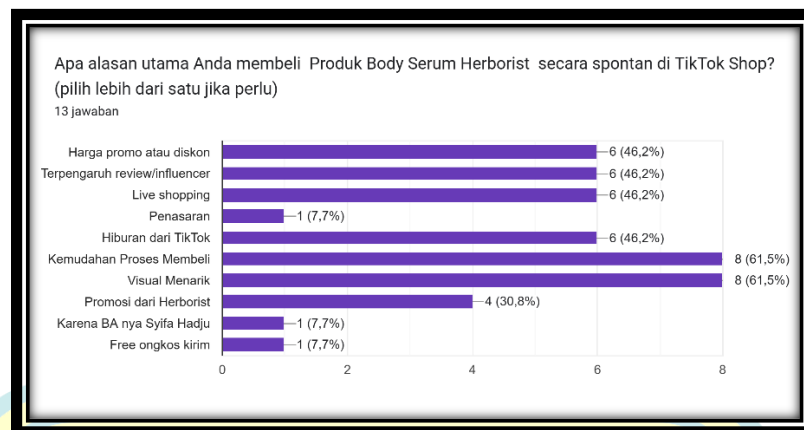
Salah satu strategi sukses Herborist adalah menggandeng *creator* dengan *engagement* tinggi dan audiens yang relevan. Konten-konten mereka tidak hanya berfokus pada manfaat produk tetapi juga menyertakan

storytelling yang emosional, sehingga mampu menarik perhatian calon pembeli sekaligus membangun kepercayaan terhadap merek. Hal ini terbukti efektif dalam mendorong penjualan dan meningkatkan loyalitas konsumen (Kalodata, 2025).

Victoria Care Indonesia terus berupaya mempertahankan pertumbuhan dua digit dengan memproyeksikan kenaikan pendapatan sebesar 20% dan target laba bersih sebesar 14%. Dua brand andalan perusahaan, termasuk Herborist, diharapkan terus memberikan kontribusi positif terhadap pencapaian target ini. Dalam rangka mencapai pertumbuhan yang ditargetkan, Victoria Care akan terus melakukan inovasi dan memperkuat kerja sama melalui berbagai platform digital sebagai media promosi (Lestari, 2023).

Penelitian Wirasti (2020) mendukung strategi ini dengan menunjukkan bahwa konsumen rata-rata memiliki persepsi positif terhadap kualitas, harga, dan keamanan produk Herborist. Faktor-faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara individual maupun bersama-sama. Hal ini menunjukkan pentingnya kualitas dan harga yang kompetitif dalam menjaga kesetiaan konsumen di pasar yang semakin dinamis.

Dengan kombinasi daya tarik visual produk, strategi pemasaran digital, serta fitur interaktif TikTok Shop, banyak konsumen yang terdorong untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya atau disebut pembelian impulsif. Pembelian impulsif muncul dengan tanpa adanya rencana pembelian dan muncul seketika (Pebrianti & Sari, 2022). Pembelian impulsif sendiri adalah ketika pelanggan membeli sesuatu tanpa memikirkannya terlebih dahulu (Anita, 2022).



Gambar 1.9 Hasil Preliminary Research

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Dari data yang diperoleh, peneliti memutuskan untuk memilih variabel-variabel yang berhubungan terhadap pembelian impulsif, yaitu kemudahan penggunaan platform (*perceived ease of use*), daya tarik visual (*visual appeal*), kehadiran sosial (*social presence*), dan aspek hiburan (*perceived enjoyment*). Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan yang relevan, di mana data menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki persentase responden yang tinggi dalam memilih alasan untuk membeli produk. Misalnya, “Kemudahan Proses Membeli” dan “Visual Menarik” masing-masing dipilih oleh 61,5% responden. Selanjutnya, 46,2% responden menyebutkan “Hiburan dari TikTok”, sementara 46,2% lainnya memilih “Live Shopping” sebagai alasan pembelian. Selain itu, 46,2% responden juga terpengaruh oleh “Review/Influencer” dalam pengambilan keputusan. Angka-angka ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut sangat relevan dan memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Perceived ease of use merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi pembelian impulsif, terutama dalam konteks *social commerce* seperti TikTok Shop. Studi yang dilaksanakan oleh Oktania & Indarwati (2022) dalam konteks *social commerce* menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi memainkan peran krusial dalam pengalaman berbelanja konsumen, terutama dalam memicu perilaku

pembelian impulsif. Konsep ini mengacu pada seberapa mudah pengguna merasa dalam menggunakan platform dan bagaimana antarmuka serta fitur-fiturnya membantu mereka melakukan transaksi tanpa hambatan teknis. Dalam situasi di mana pengguna merasa platform mudah digunakan, seperti navigasi yang sederhana, akses cepat ke informasi produk, dan integrasi yang lancar dengan aplikasi lain, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan percaya diri untuk berbelanja.

Product visual appeal atau daya tarik visual produk mengacu pada bagaimana ketersediaan suatu produk ditampilkan di platform sosial (Nguyen et al., 2024). Daya tarik ini diekspresikan melalui beberapa aspek seperti deskripsi, gambar tampilan produk, dan keragaman katalog produk (Nguyen et al., 2024). Saat berbelanja daring, konsumen tidak dapat menyentuh atau menguji produk secara langsung, sehingga daya tarik visual menjadi sinyal positif bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk dan pada akhirnya memutuskan untuk memesan (Nguyen et al., 2024). Tampilan produk merupakan faktor penting yang mendorong perilaku pembelian impulsif secara online, dan daya tarik visual produk juga dapat menciptakan perasaan gembira serta kepuasan saat melakukan pembelian impulsif (Nguyen et al., 2024).

Social Presence atau keberadaan sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Menurut penelitian Xu et al. (2021), keberadaan sosial secara signifikan memengaruhi niat pembelian dengan presentasi diri sebagai mediator. Ini berarti bahwa ketika seseorang berinteraksi di platform *online*, cara mereka mempresentasikan diri dapat mempengaruhi persepsi orang lain terhadap interaksi tersebut, yang pada akhirnya dapat memicu keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau impulsif.

Perceived Enjoyment mencakup durasi waktu yang dihabiskan, tempat, serta pengalaman selama proses pembelian dalam aktivitas berbelanja. Faktor ini dapat secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*. Dengan kata lain, aspek kesenangan yang

dirasakan menjadi salah satu pendorong utama bagi konsumen dalam memilih platform belanja daring dibandingkan toko fisik. Konsumen cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk berbelanja *online* ketika mereka merasa bahwa berbelanja secara langsung kurang memberikan kenyamanan. (Ching et al., 2021).

Salah satu penelitian terkait tentang beberapa faktor diatas adalah studi yang dilakukan oleh Pertiwi & Rachmawati (Pertiwi & Rachmawati, 2022) dengan judul “Pengaruh Faktor Situasi (*Interpersonal Influence, Visual Appeal, Portability*) dan Faktor Reaksi (*Hedonic Browsing dan Utilitarian Browsing*) terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna Shopee”. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan pengumpul data kuesioner kepada 406 responden serta teknik analisis SEM. Temuan mengindikasikan bahwa *visual appeal* berpengaruh terhadap *hedonic browsing* dan tidak berpengaruh terhadap *utilitarian browsing*.

Berdasarkan fenomena penelitian tersebut maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Penentu Pembelian Impulsif Produk *Body Serum* Herborist di *Social Commerce* TikTok”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Sebagaimana telah dijabarkan pada latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Enjoyment*?
2. Adakah pengaruh positif dan signifikan antara *Visual Appeal* terhadap *Perceived Enjoyment*?
3. Adakah pengaruh positif dan signifikan antara *Social Presence* terhadap *Perceived Enjoyment*?
4. Adakah pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Impulsive Purchase*?
5. Adakah pengaruh positif dan signifikan antara *Social Presence* terhadap *Impulsive Purchase*?

6. Adakah pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Enjoyment* terhadap *Impulsive Purchase*?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagaimana berikut:

1. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Enjoyment*.
2. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *Visual Appeal* terhadap *Perceived Enjoyment*.
3. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *Social Presence* terhadap *Perceived Enjoyment*.
4. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Impulsive Purchase*.
5. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *Social Presence* terhadap *Impulsive Purchase*.
6. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Enjoyment* terhadap *Impulsive Purchase*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penulisan yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi positif bagi sejumlah kalangan, yang dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yakni manfaat secara teoretis dan secara praktis. Uraian manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Dalam penelitian ini, penulis berharap untuk dapat memberikan kontribusi terhadap ruang lingkup ilmu pengetahuan dan akademik di bidang bisnis dan manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi, referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian lanjutan dengan topik atau tema yang serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat membantu konsumen memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif mereka di TikTok Shop. Dengan demikian, konsumen dapat lebih sadar dalam mengontrol kebiasaan belanja mereka dan membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.

b. Bagi Pelaku Bisnis dan Pemilik Brand

Penelitian ini memberikan wawasan kepada pemilik brand dan pelaku bisnis tentang bagaimana *perceived ease of use*, *visual appeal*, dan *social presence* dapat meningkatkan *perceived enjoyment* serta mendorong *impulsive purchase* di TikTok Shop. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai peran interaksi sosial dan tampilan visual dalam mendorong perilaku impulsif di *social commerce*.

d. Bagi Pihak Universitas

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa dan akademisi di bidang ekonomi, bisnis, dan pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pustaka yang mendukung pengembangan kurikulum dalam memahami tren pemasaran *modern*, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam *social commerce*. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pihak universitas dapat lebih mendorong kajian terkait pemasaran digital serta memberikan wawasan baru bagi mahasiswa dalam menghadapi perkembangan industri *e-commerce*.