

# **BAB I**

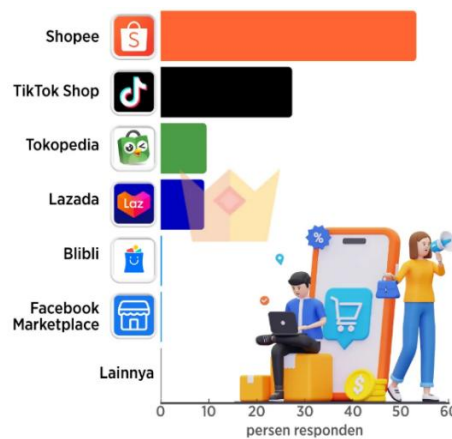
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang kuat dan berkelanjutan dalam beberapa tahun terakhir, hal tersebut di dukung oleh perkembangan teknologi melalui perdagangan digital yang mendorong perubahan perilaku berbelanja masyarakat dari pasar konvensional beralih ke pasar daring melalui *marketplace* sebagai wadah yang menawarkan kemudahan berbelanja kapan saja dan dimana saja tanpa batas tertentu. Menurut laporan Kantar *Worldpanel* (2023), industri kecantikan Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan kenaikan pasar sekitar 13,9% dalam lima tahun terakhir. Pada segmen ini, produk *skincare* lokal mendapatkan perhatian tinggi dari konsumen, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat bahwa jumlah produk kosmetik dan *skincare* lokal yang terdaftar terus meningkat setiap tahun, pertumbuhan tersebut juga didukung oleh meningkatnya jumlah pelaku usaha kosmetik dan *skincare* lokal di Indonesia (BPOM, 2023). Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024) menyebut, jumlah perusahaan kosmetik dan *skincare* meningkat 21,9% dari 913 pada 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023, dengan mayoritas ( $\pm 95\%$ ) merupakan industri kecil dan menengah (IKM). Kondisi ini menunjukkan bahwa pertumbuhan *skincare* lokal semakin diperkuat oleh pemanfaatan kanal digital, basis produksi domestik, dan inovasi pelaku usaha lokal. *Skincare* lokal semakin diminati karena

menawarkan keunggulan seperti harga yang relatif terjangkau, klaim bahan alami, serta kesesuaian dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia.

Di tengah dinamika pasar tersebut, Shopee menempati posisi dominan sebagai platform *e-commerce* sekaligus *marketplace* yang paling sering diakses konsumen Indonesia untuk pembelian produk *skincare*. Shopee merupakan situs web perdagangan elektronik yang dimiliki oleh Sea Limited yang didirikan oleh Forrest Li, dan berkantor pusat di Singapura.



**Gambar 1.1**  
***E-commerce yang Sering di Akses Masyarakat Indonesia Tahun 2025***  
*Sumber: databoks.katadata.co.id*

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dikutip dari Katadata (2025), pada gambar 1.1 di atas mencatat mayoritas pengguna internet Indonesia paling sering mengakses aplikasi Shopee (53,22%), diikuti TikTok Shop (27,37%), Tokopedia (9,57%), Lazada (9,09%), Blibli (0,29%), Facebook *Marketplace* (0,25%) dan lainnya. Dominasi ini menunjukkan bahwa mekanisme pemasaran digital di Shopee telah berhasil mengubah perilaku konsumen salah satunya perilaku *impulse buying* karena penyajian konten promosi yang strategis dan intens terhadap konsumen, terutama selama periode promosi

besar seperti *flash sale* dan kampanye diskon musiman. Situasi ini menciptakan ruang kompetitif di mana strategi pemasaran digital menjadi elemen kunci bagi pelaku usaha seperti Al Amin *Skincare* Ciamis untuk menarik perhatian konsumen secara cepat dan efektif.

Al Amin *Skincare* merupakan *brand* perawatan kulit lokal yang berawal dari klinik kecantikan di Ciamis, Jawa Barat, dan telah beroperasi sejak tahun 2011. Hingga saat ini, Al Amin *Skincare* Ciamis telah mengembangkan jaringan usahanya dengan mendirikan tujuh klinik kecantikan yang tersebar di wilayah Ciamis, Banjar, Tasikmalaya, Pangandaran, Singaparna, Ciawi, dan Bandung. Perluasan jaringan tersebut didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen, khususnya melalui transaksi digital, sehingga platform *marketplace* Shopee menjadi salah satu saluran pemasaran yang strategis bagi Al Amin *Skincare* dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Namun demikian, eksistensi Al Amin *Skincare* di *marketplace* tidak terlepas dari intensitas persaingan yang semakin ketat, terutama di kawasan Priangan Timur. Beberapa *brand skincare* lokal dan nasional yang turut menjadi pesaing di wilayah ini antara lain Yufaderma, Azilfa Medika, Ullinataskin, MS Glow, SR12, dan lainnya sama-sama aktif memanfaatkan *marketplace* dan konten digital untuk menarik minat konsumen. Selain Shopee, beberapa platform yang digunakan Al Amin *Skincare* Ciamis dalam melakukan aktivitas pemasarannya adalah Facebook, Instagram, dan Tiktok. Kondisi persaingan tersebut menuntut Al Amin *Skincare* Ciamis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran *online*, khususnya melalui pengelolaan konten digital dan pemahaman terhadap gaya hidup

berbelanja konsumen, agar mampu mempertahankan daya saing dan meningkatkan kinerja penjualan.

Berikut adalah data penjualan produk Al Amin *Skincare* Ciamis tahun 2025 di *marketplace* Shopee.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Al Amin *Skincare* Tahun 2025**

| Periode   | Total Penjualan Tahun 2025<br>dalam pcs |
|-----------|-----------------------------------------|
| Mei       | 4.779                                   |
| Juni      | 5.903                                   |
| Juli      | 5.916                                   |
| Agustus   | 5.940                                   |
| September | 6.005                                   |
| Oktober   | 6.594                                   |

Sumber: Al Amin *Skincare*, (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat diketahui jumlah transaksi penjualan Al Amin *Skincare* Ciamis sepanjang periode bulan Mei sampai Oktober 2025 mengalami kenaikan, hal ini menunjukkan adanya tren peningkatan yang konsisten setiap bulannya. Penjualan pada bulan Mei 2025 tercatat sebesar 4.779 pcs dan terus meningkat hingga mencapai 6.594 pcs pada bulan Oktober 2025. Kenaikan penjualan yang relatif stabil ini mengindikasikan bahwa produk Al Amin *Skincare* Ciamis memiliki permintaan pasar yang cukup kuat di *marketplace* Shopee. Platform *e-commerce* seperti Shopee secara aktif memanfaatkan strategi pemasaran *digital* dan fitur interaktif untuk mendorong perilaku pembelian, termasuk pembelian impulsif (Rohman et al., 2023:157). Dalam konteks *marketplace* pembelian impulsif menjadi tantangan tersendiri, Salsabila et al., (2024:62) menyatakan beberapa konsumen secara tidak sadar membeli produk yang

sebenarnya tidak mereka rencanakan atau inginkan setiap melakukan transaksi yang dilakukan di aplikasi belanja *online*. Perilaku ini dikenal sebagai *impulse buying* atau pembelian impulsif. Menurut Lestari et al., (2023:104) *Impulse buying* terjadi ketika seseorang merasa ingin membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan pilihan dan kebutuhannya secara matang.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis melakukan observasi melalui penyebaran pra-survei kepada 30 orang konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis terkait perilaku *impulse buying* di *marketplace* Shopee. Hal tersebut tersaji dalam tabel berikut.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra-survey Perilaku *Impulse Buying***

| No                                | Pernyataan                                                                                          | Jawaban |    |    |    |     | Skor yang Dicapai | Skor Mak | Persentase % |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|----|----|-----|-------------------|----------|--------------|
|                                   |                                                                                                     | SS      | S  | KS | TS | STS |                   |          |              |
|                                   |                                                                                                     | 5       | 4  | 3  | 2  | 1   |                   |          |              |
| Pembelian Spontan                 |                                                                                                     |         |    |    |    |     |                   |          |              |
| 1.                                | Saya membeli produk Al Amin Skincare di Shopee tanpa perencanaan sebelumnya.                        | 2       | 9  | 10 | 7  | 2   | 92                | 150      | 61%          |
| 2.                                | Saat melihat produk Al Amin Skincare di Shopee, saya langsung tertarik untuk membeli saat itu juga. | 0       | 12 | 12 | 6  | 0   | 96                | 150      | 64%          |
| Pembelian Tanpa Memikirkan Akibat |                                                                                                     |         |    |    |    |     |                   |          |              |
| 3.                                | Saya jarang mempertimbangkan kondisi keuangan sebelum membeli produk Al Amin Skincare di Shopee.    | 1       | 9  | 12 | 6  | 0   | 91                | 150      | 61%          |

|                                                |                                                                                                                                   |   |    |    |   |   |             |             |             |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----|----|---|---|-------------|-------------|-------------|
| 4.                                             | Setelah membeli produk Al Amin <i>Skincare</i> , saya terkadang menyadari bahwa pembelian tersebut tidak terlalu penting.         | 6 | 7  | 11 | 6 | 0 | 103         | 150         | 69%         |
| <b>Pembelian Terburu-buru</b>                  |                                                                                                                                   |   |    |    |   |   |             |             |             |
| 5.                                             | Saya membeli produk Al Amin <i>Skincare</i> dengan cepat tanpa membandingkan produk lain.                                         | 2 | 12 | 7  | 6 | 3 | 94          | 150         | 63%         |
| 6.                                             | Saya sering cepat-cepat <i>checkout</i> produk Al Amin <i>Skincare</i> ketika melihat promo waktu terbatas ( <i>flash sale</i> ). | 4 | 14 | 6  | 4 | 2 | 104         | 150         | 69%         |
| <b>Pembelian Dipengaruhi Keadaan Emosional</b> |                                                                                                                                   |   |    |    |   |   |             |             |             |
| 7.                                             | Saya membeli produk Al Amin <i>Skincare</i> ketika sedang merasa senang atau antusias.                                            | 5 | 11 | 7  | 6 | 1 | 103         | 150         | 69%         |
| 8.                                             | Emosi saya saat melihat promosi di Shopee memengaruhi keputusan membeli produk Al Amin <i>Skincare</i> .                          | 6 | 13 | 8  | 3 | 0 | 112         | 150         | 75%         |
| <b>Total</b>                                   |                                                                                                                                   |   |    |    |   |   | <b>795</b>  | <b>1200</b> | <b>530%</b> |
| <b>Rata-Rata</b>                               |                                                                                                                                   |   |    |    |   |   | <b>99,4</b> | <b>150</b>  | <b>66%</b>  |

Sumber: *Pra Survey*, (2025)

Berdasarkan data hasil *pra survey* pada tabel 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata perilaku *impulse buying* pada produk Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee sebesar 66%, nilai ini menunjukkan bahwa perilaku *impulse*

*buying* memang ada namun belum sepenuhnya optimal. Sebanyak 61% konsumen menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian secara lebih terencana dan mempertimbangkan kondisi keuangan mereka sebelum membeli, tidak sepenuhnya melakukan pembelian secara tiba-tiba, mengingat *skincare* merupakan produk yang berkaitan dengan kesehatan kulit sehingga menuntut kehati-hatian. Namun di sisi lain, temuan empiris memperlihatkan bahwa stimulus promosi dan aspek emosional tetap memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, tercermin dari tingginya respons konsumen sebesar 75% terhadap dorongan promosi serta munculnya penyesalan pasca pembelian pada 69% jawaban konsumen. Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis cenderung rasional, tetapi dapat terdorong melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) dalam kondisi tertentu, seperti adanya promosi, *flase sale*, atau dorongan emosi sesaat. Dengan kata lain, *impulse buying* tidak terjadi secara dominan, tetapi bersifat situasional dan dipicu oleh faktor tertentu.

Perbedaan antara peningkatan penjualan yang konsisten di *marketplace* Shopee dengan realitas perilaku pembelian yang cenderung rasional mengindikasikan temuan yang menarik. Fenomena tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori dan asumsi tentang perilaku *impulse buying*. Secara teoritis, *impulse buying* sering dikaitkan dengan perilaku pembelian spontan yang dominan, sementara pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis, konsumen cenderung rasional namun dapat terstimulus pada kondisi tertentu. Perbedaan ini menjadi permasalahan penelitian yang perlu untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi munculnya perilaku *impulse*

*buying* pada konsumen *skincare* di *marketplace* Shopee. Ada beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan *impulse buying* diantaranya adalah karena faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu seperti kebiasaan mereka dalam gaya hidup berbelanja. Gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) menurut Salsabila et al., (2024:62) merupakan pola perilaku konsumen yang mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja. Salsabila et al., (2024:62) juga menggambarkan bahwa gaya hidup berbelanja mencakup aktivitas alokasi waktu dan dana konsumen, serta pengalaman dan kepuasan dari setiap transaksi. Konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis dengan *shopping lifestyle* yang aktif di platform *marketplace* cenderung lebih responsif terhadap promo, *flash sale*, dan konten visual yang menarik, sehingga dalam situasi tertentu dapat terdorong melakukan pembelian impulsif meskipun secara umum bersikap rasional. Semakin tinggi intensitas gaya hidup berbelanja seseorang misalnya melihat belanja sebagai hiburan, ekspresi diri, atau kegiatan sosial maka semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan pentingnya memahami gaya hidup konsumen *online* sebagai bagian dari strategi pemahaman perilaku *impulse buying* di *marketplace*. Pemilihan variabel *shopping lifestyle* didasarkan pada hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih mempertimbangkan kebutuhan serta kondisi keuangan sebelum melakukan pembelian. Namun, pada kondisi tertentu konsumen Al Amin *Skincare* di Shopee memiliki pola belanja aktif, responsif

terhadap promo, dan gemar mencoba produk *skincare*, sehingga berpotensi melakukan pembelian secara impulsif.

Selain *shopping lifestyle*, faktor eksternal seperti *content marketing* juga diduga berperan dalam mendorong perilaku *impulse buying*. Menurut Kharisma et al., (2024:661) *content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran dengan cara merencanakan, menciptakan, dan menyebarkan konten sehingga memberikan daya tarik bagi audiens, dengan tujuan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Konten pemasaran yang relevan, informatif, dan menarik dapat membangkitkan minat serta emosi konsumen, sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin menarik konten yang mereka buat, semakin besar kemungkinan bahwa jumlah orang yang tertarik untuk berbelanja akan meningkat. Perusahaan biasanya menggunakan platform media sosial dalam meningkatkan strategi penjualan produk dan menjangkau lebih banyak konsumen. Misal seperti produk Al Amin *Skincare* Ciamis yang dipengaruhi faktor estetika, rekomendasi, emosional, dan promosi, *content marketing* dapat menstimulus mempercepat proses keputusan dan menimbulkan pembelian spontan. Dengan konten yang tepat, perusahaan berharap dapat meningkatkan loyalitas merek dan memengaruhi preferensi konsumen secara lebih efektif dibandingkan iklan tradisional. Bagi pelaku usaha seperti Al Amin *Skincare* Ciamis, memanfaatkan konten pemasaran yang *engaging* diyakini dapat meningkatkan keinginan beli impulsif konsumen. Variabel *content marketing* dipilih karena hasil pra-survei menunjukkan bahwa promosi dan stimulus emosional memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian, paparan konten yang menarik dan

persuasif dapat mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan demikian, *shopping lifestyle* dan *content marketing* relevan digunakan untuk menganalisis perilaku *impulse buying* konsumen Al Amin *Skincare* di *marketplace* Shopee.

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh gaya hidup belanja (*shopping lifestyle*) dan pemasaran konten (*content marketing*) terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*). Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kedua faktor ini dalam konteks perilaku *impulse buying* konsumen produk kecantikan seperti pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) *skincare* lokal di *marketplace* masih terbatas. Produk *skincare* yang sering dikaitkan dengan kebutuhan menjadi target ideal, karena konsumen dengan *shopping lifestyle* yang terpusat pada tren kecantikan lebih rentan terhadap godaan visual dan testimoni dari *content marketing* yang di sebar. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji seberapa jauh pengaruh *shopping lifestyle* dan *content marketing* terhadap *impulse buying* konsumen sebagai upaya memberikan kontribusi akademik dan rekomendasi praktis bagi UMKM dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Sehingga, penelitian yang dilakukan berjudul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Content Marketing* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* di *Marketplace* Shopee” (Suatu Studi Pada Konsumen Produk Al Amin *Skincare* Ciamis).**

## 1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka peneliti berhasil melakukan identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Penjualan Al Amin *Skincare* Ciamis di Shopee meningkat konsisten dari periode Mei-Oktober tetapi tidak diikuti dengan perilaku *impulse buying* konsumen yang belum optimal, dengan rata-rata sebesar 66%.
2. Sebanyak 61% konsumen mempertimbangkan kondisi keuangan dan kebutuhan, menunjukkan *shopping lifestyle* konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis cenderung rasional.
3. Aspek emosional dan stimulus promosi sebesar 75% tetap memicu proses pengambilan keputusan pembelian produk Al Amin *Skincare* Ciamis.
4. *Content marketing* dan promosi memicu pembelian, tetapi 69% konsumen merasa pembelian tidak terlalu penting dan merasa menyesal setelah melakukan pembelian produk Al Amin *Skincare* Ciamis.
5. Perilaku *impulse buying* konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis belum terjadi secara konsisten, melainkan bersifat situasional atau muncul dalam kondisi tertentu seperti adanya promosi, *flash sale*, atau dorongan emosi sesaat.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah pada uraian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee?

2. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* dan *content marketing* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee.
2. Pengaruh *content marketing* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee.
3. Pengaruh *shopping lifestyle* dan *content marketing* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai referensi lebih lanjut terkait *shopping lifestyle* dan *content marketing* terhadap perilaku *impulse buying*.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penulis melakukan penelitian ini dengan harapan agar penelitian berguna bagi berbagai pihak, antara lain.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan positif dan informasi bagi perusahaan untuk menyikapi masalah yang terkait dengan pengaruh *shopping lifestyle* dan *content marketing* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen al amin *skincare* ciamis di *marketplace* shopee.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat mengungkap berbagai informasi relevan tentang *shopping lifestyle* dan *content marketing* terhadap perilaku *impulse buying* sehingga dapat berbelanja lebih bijak dan terkontrol.