

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Kosmetik

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang dibutuhkan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya oleh perempuan, kosmetik juga dibutuhkan oleh kalangan laki-laki. Produk-produk kosmetik mencakup pemakaian seluruh tubuh, mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki. Menurut pendapat Wall dan Jellinek pada tahun 1970 (Tranggono, 2007), Kosmetik sudah dikenal oleh manusia sejak berabad-abad yang lalu. Pada abad ke-19, pemakaian produk kosmetik sudah mulai mendapatkan perhatian, selain untuk kepentingan kecantikan, kosmetik juga menjadi kebutuhan untuk kepentingan perawatan.

Kosmetik berasal dari Bahasa Yunani yaitu, "*Kosmein*" yang memiliki arti "Berhias". Sedangkan berdasarkan Peraturan Kepala BPOM Nomor HK 03.1.23.08.11.07331 Tahun 2011 mengenai Metode Analisis Kosmetik serta Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176/Menkes/Per/VIII/2010 mengenai Notifikasi Kosmetika menyatakan bahwa kosmetik merupakan sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan, merawat gigi dan rongga mulut, untuk membersihkan, atau menambah daya tarik, hingga mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam kondisi yang baik, dan juga menghilangkan bau badan tetapi tidak dengan maksud mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit jadi tidak mempengaruhi struktur kulit. Meskipun sejak awal penemuannya, kosmetik merupakan salah satu segi ilmu pengobatan dalam ilmu Kesehatan, sehingga pakar kosmetik zaman dahulu juga merupakan pakar kesehatan.

1.1.2. Jenis Kosmetik Berdasarkan Bahan dan Cara Pengolahannya

Produk kosmetik pada zaman sekarang tidak hanya dibuat dengan bahan dan cara pengolahan yang alami. Menurut Pangaribuan

(2017), kosmetik yang beredar dibuat dengan berbagai macam bahan, baik alami maupun bahan kimia dengan cara pengolahan yang berbeda-beda pula. Berdasarkan bahan dan cara pengolahannya, produk kosmetik dibagi menjadi dua jenis golongan, yaitu:

a. Tradisional

Kosmetik tradisional merupakan kosmetik alami yang juga bisa disebut dengan kosmetik murni atau asli yang dibuat langsung dari bahan-bahan baku yang segar maupun dari bahan baku segar yang sudah dikeringkan tanpa adanya tambahan bahan kimia dan sentuhan teknologi laboratorium.

b. Modern

Berbeda dengan kosmetik tradisional, kosmetik modern dibuat di laboratorium dengan teknologi yang memumpuni. Biasanya diproduksi secara massal di pabrik dengan standar kualitas tertentu. Bahan yang digunakan untuk kosmetik modern tidak hanya menggunakan bahan-bahan alami, tapi juga menggunakan campuran bahan kimia buatan dengan tujuan-tujuan tertentu seperti pengawet, pewangi, dan pewarna sehingga kosmetik lebih tahan lama dan lebih variatif.

1.1.3. Kategori Kosmetik Berdasarkan Fungsinya

Menurut keputusan Deputi Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Kosmetik dan Produk Komplemen Nomor: PO.01.04.42.4082 mengenai Pedoman Tata Cara Pendaftaran dan Penilaian Kosmetik, produk kosmetik dikategorikan menjadi beberapa kategori, yaitu:

- a. Sediaan untuk bayi, yaitu segala perlengkapan yang dibuat khusus untuk merawat tubuh bayi mengingat tubuh bayi membutuhkan perhatian lebih karena memiliki pH yang tidak sama dengan tubuh orang dewasa. Produk-produk tersebut meliputi minyak telon, tonik rambut, bedak, krim khusus untuk kulit bayi, dan lain-lain.

- b. Sediaan untuk mandi, yaitu segala bentuk produk yang digunakan ketika mandi dengan tujuan membersihkan. Produk-produk tersebut meliputi sabun mandi, garam mandi, lulur, dan lain-lain.
- c. Sediaan untuk kebersihan mulut, yaitu produk-produk yang dibuat khusus agar aman jika tertelan karena produk-produk tersebut akan masuk ke dalam rongga mulut dengan tujuan untuk menjaga kebersihan dan estetika di dalam mulut. Produk-produk tersebut meliputi pasta gigi, *mouthwash*, pemutih gigi, dan lain sebagainya.
- d. Sediaan untuk mata, yaitu segala produk yang dibuat khusus dengan formulasi yang dibuat khusus untuk area mata yang cenderung rentan karena memiliki kulit yang lebih tipis dari bagian wajah lainnya. Produk-produk tersebut meliputi krim mata, serum bulu mata, pembersih riasan khusus mata, maskara, *eye shadow*, *eye liner*, dan lain sebagainya.
- e. Sediaan riasan (*make-up*), yaitu produk-produk yang dibuat dengan tujuan untuk memperindah hingga merubah tampilan wajah, seperti foundation, produk khusus untuk bibir (*lip tint*, *lip cream*, *lip clay*, *lip balm*, *lip gloss*, *lip tattoo*, *lip mousse*, *lip scrub*, *lip mask*), *bronzer*, *highlighter*, *blushon*, dan lain sebagainya.
- f. Sediaan berupa wangi-wangian, yaitu produk yang memiliki aroma dengan tujuan untuk memperbaiki aroma di tubuh seperti parfum, *body mist*, hingga deodoran dengan wangi-wangian.
- g. Sediaan untuk kebersihan badan, yaitu segala produk yang dibuat dengan tujuan untuk menjaga kebersihan badan, contohnya deodoran, lulur, masker tubuh, dan lain sebagainya.
- h. Sediaan untuk perawatan kulit, yaitu produk-produk yang membantu untuk merawat dan menjaga kulit agar tetap dalam keadaan baik. Produk-produk tersebut meliputi pelembab, pembersih, serum, *toner*, dan lain sebagainya.
- i. Sediaan untuk berjemur dan tabir surya. Produk-produk tersebut ditujukan untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari. Produk-produk tersebut hadir berupa *sunscreen* dan *sunblock* yang dibuat dengan berbagai macam jenis dan tekstur, mulai dari yang

terberat seperti krim, hingga saat ini ada teknologi tabir surya yang juga merangkap sebagai produk riasan seperti bedak, hingga *tinted sunscreen*.

- j. Sediaan untuk kuku. Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan di tubuh adalah kuku. Produk-produk khusus yang dibuat adalah meliputi serum kuku, pewarna kuku, dan pembersih pewarna kuku.
- k. Sediaan untuk rambut, yaitu produk-produk yang dibuat khusus untuk bagian tubuh yang tidak kalah penting untuk dirawat dan diperindah yaitu rambut. Produk-produk tersebut meliputi masker rambut, krim *creambath*, serum rambut, tonik rambut, hingga *hair spray*, dan lain sebagainya.
- l. Sediaan pewarna rambut, yaitu produk yang khusus dibuat untuk memberikan pigment warna pada rambut dengan tujuan memperindah tampilan rambut yang saat ini menjadi salah satu daya tarik yang tidak luput dari perhatian masyarakat. Produk-produk tersebut meliputi pewarna rambut yang permanen dan yang bersifat sementara (hilang jika dibilas). Bentuk dari produk-produk tersebut juga beragam, seperti *gel*, *pomade*, *spray*, hingga krim, dan lain sebagainya.
- m. Sediaan cukur, yaitu produk-produk yang dibuat dengan maksud untuk membantu saat melakukan pencukuran untuk memperhalus gesekan yang terjadi antara pisau cukur dengan kulit sehingga dapat meminimalisasi potensi terjadinya sayatan di kulit oleh pisau cukur. Selain itu, ada juga produk yang digunakan setelah mencukur yang ditujukan untuk meminimalisasi terjadinya peradangan pada kulit akibat mencukur. Produk-produk tersebut berupa sabun cukur, gel, busa cukur, dan lain sebagainya.

1.1.4. Kategori Kosmetik Berdasarkan Tujuan Penggunaannya

Dalam dunia industri kosmetik, produk-produk kosmetik yang dibuat tentu memiliki tujuan yang berbeda-beda. Latifah dan Tranggono (2013:8) menyatakan bahwa produk kosmetik dikategorikan menjadi 2 kelompok, yaitu:

a. Kosmetik Perawatan Kulit (*Skincare*)

Produk-produk kosmetik perawatan kulit dibuat dengan tujuan yang berfokus pada perawatan kulit untuk menjaga kesehatan kulit agar tetap selalu dalam keadaan yang baik. Produk-produk tersebut dibagi lagi menjadi beberapa golongan lagi, yaitu:

1. Kosmetik untuk membersihkan kulit seperti, *cleansing milk, cleansing balm, cleansing oil, micellar water, toner*, dan sabun.
2. Kosmetik untuk melembabkan kulit seperti, *moisturizer, moisturizing toner, face spray, sheet mask, gel, lotion, day* dan *night cream*.
3. Kosmetik untuk melindungi kulit seperti, *sunscreen cream, sunscreen gel, sunscreen spray*, hingga *tinted sunscreen*.
4. Kosmetik untuk membuang kulit mati (*peeling/exfoliator*) dibagi menjadi 2 kategori sesuai dengan cara pengelupasan kulitnya. Ada *physical* dan *chemical exfoliator*. *Physical exfoliator* memanfaatkan penggunaan produk bertekstur kasar untuk mengangkat sel kulit mati secara langsung di atas kulit seperti *face scrub*. Sementara *chemical exfoliator* mengangkat sel kulit mati dari dalam dengan meresap ke dalam lapisan kulit untuk mengangkatnya dari dalam. Produk *chemical exfoliator* biasanya berupa serum.

b. Kosmetik Riasan Dekoratif (*Make-up*)

Kosmetik pada golongan riasan ini bersifat dekoratif atau dibuat hanya untuk tujuan estetika yaitu dengan memperindah tampilan dengan mengulaskan produk di atas permukaan kulit. Kosmetik ini dibuat dengan tujuan meningkatkan kepercayaan diri dengan penampilan yang menunjang. Produk-produk tersebut berupa bedak, *lip product, eye shadow, eye liner*, maskara, *bronzer*, perona pipi, dan lain sebagainya. Tidak hanya untuk wajah, kini riasan banyak juga digunakan di bagian tubuh lainnya seperti tangan dan leher. Salah satu contohnya adalah *henna* dan *body lotion* yang mengandung pewarna yang memberikan efek cerah seketika.

1.1.5. Langkah Identifikasi Produk Kosmetik

Dalam Pedoman Klaim Kosmetika yang tercantum pada Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Nomor 19 Tahun 2015 dan Makanan Republik Indonesia Tentang Persyaratan Teknis Kosmetika menyebutkan langkah-langkah pengidentifikasian suatu produk sebagai kosmetika. Berikut merupakan langkah-langkah tersebut:

1. Komposisi Kosmetika

Kosmetik tidak diperbolehkan untuk mengandung bahan-bahan yang dilarang dan/atau melebihi standar kadar dan/atau tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

2. Area Penggunaan Kosmetika

Kosmetik diperuntukkan hanya untuk bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mulut.

Produk yang digunakan secara oral, injeksi, atau bersentuhan dengan bagian lain dari tubuh manusia, misalnya membran mukosa hidung atau organ genital bagian dalam dinyatakan bukan termasuk ke dalam golongan kosmetika.

3. Fungsi Utama Kosmetika

Memiliki fungsi untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan dan/atau melindungi atau memelihara tubuh agar dalam kondisi baik.

4. Peruntukan Produk (*Product Presentation*)

Kosmetika bukan digunakan untuk mengobati atau mencegah penyakit. Dengan demikian hal-hal di bawah ini harus diperhatikan sehingga tidak menyimpang dari peruntukan sebagai kosmetika:

- a. Klaim manfaat/kegunaan produk yang dikaitkan dengan jenis kosmetika;
- b. Bentuk sediaan dan cara penggunaannya;

- c. Penandaan;
 - d. Materi pendukung;
 - e. Target kelompok konsumen tertentu. Populasi dengan penyakit tertentu tidak diperbolehkan, contoh: melembabkan kulit untuk penderita psoriasis.
5. Efek Fisiologi Produk

Kosmetika mempunyai efek fisiologis yang tidak bersifat permanen, dimana untuk mempertahankan efeknya, beberapa kosmetika perlu digunakan secara rutin dan teratur.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kosmetik merupakan obat atau bahan untuk mempercantik wajah, kulit, hingga rambut dan sebagainya yang ada pada tubuh manusia. Berbicara mengenai kosmetik, saat ini produk kosmetik sudah bukan lagi kebutuhan yang hanya dibutuhkan oleh kaum hawa. Hal tersebut dibuktikan dengan berita yang diluncurkan oleh Liputan6.com dengan judul “Ternyata Pria Juga Harus Pakai Produk Kecantikan, Apa Saja?” di Tahun 2020 yang menyatakan bahwa laki-laki juga membutuhkan produk kosmetik. Dengan kata lain, penggunaan produk kosmetik saat ini tidak memiliki standar khusus untuk penggunaannya. Bahkan saat ini beberapa perusahaan kosmetik sudah mengeluarkan produk kosmetik yang dikhususkan untuk kaum laki-laki. Hal tersebut dapat terjadi karena munculnya kesadaran bahwa menjaga penampilan merupakan hal yang penting. Bukan hanya melalui cara berpakaian melainkan juga dengan merawat wajah dan tubuh dengan produk-produk kosmetik. Terlebih dengan adanya pandemi COVID-19 yang mengharuskan khalayak lebih banyak menghabiskan waktunya di rumah sehingga tren merawat kesehatan dan penampilan kini semakin marak. Hal tersebut mendorong emosi orang untuk turut mengikuti tren tersebut. Fenomena tersebut didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dilansir oleh databoks.akatadata.co.id pada tanggal 5 Oktober 2021, menyatakan pada kuartal 1 tahun 2020, pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk produk kosmetik dinyatakan tumbuh sebesar 5,59% dan diproyeksikan naik sekitar 7% pada tahun 2021.

Perubahan zaman tidak hanya merubah pola pikir manusia, melainkan juga menimbulkan masa transisi untuk media berbagi informasi dari media cetak ke media sosial yang lebih sederhana dan mudah digunakan. Perkembangan teknologi informasi media sosial ini berkontribusi nyata terhadap perkembangan media informasi yang menjadi jauh lebih interaktif dengan beragamnya fitur yang ditawarkan sehingga informasi tidak hanya berupa tulisan yang panjang dan terkesan monoton dan membosankan. Marshall McLuhan (2006) menyebutkan bahwa media lebih penting daripada isi dari pesan di media tersebut melalui sebuah *paradoks* yang Marshall keluarkan yaitu, “*Medium is the Message*”. Marshall percaya bahwa media mempengaruhi khalayak. *WeAreSocial* dan manajemen media sosial Hootsuite mengungkapkan bahwa lebih dari separuh penduduk di Indonesia dinyatakan aktif menggunakan media sosial sebagai media berbagi informasi. Hal tersebut dibuktikan dalam laporan berjudul *Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital* yang menyebutkan bahwa 170 juta (61,8%) dari 274,9 juta populasi penduduk di Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Informasi dalam bentuk visual seperti gambar dan video dapat lebih mudah ditangkap oleh mata manusia dan lebih lama diingat oleh otak manusia karena melibatkan otak untuk memproses sebuah visual menjadi sebuah informasi yang utuh.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, media sosial menjadi jauh lebih beragam. Mulai dari Twitter, Instagram, Youtube, hingga yang saat ini sedang populer, yaitu Tiktok yang sempat menjadi kontroversi hingga menjadi media sosial paling dibenci hingga sempat diblokir oleh Kemenkominfo pada 3 Juli 2018 karena dianggap menjadi media sosial yang paling banyak membawa pengaruh buruk. Namun saat ini, menurut data yang diambil dari Statista pada tanggal 26 Juli 2021, Indonesia berada di peringkat dua pengguna Tiktok terbanyak di dunia dengan jumlah pengguna sebanyak 22,2 juta orang pengguna. Tiktok sendiri merupakan *platform* media sosial yang menawarkan pengalaman berbagi informasi melalui media visual dan audio berupa video. Bahkan menurut Angga Anugrah Putra (*Head of Content and User Operations* Tiktok Indonesia), Tiktok Indonesia mengalami peningkatan jumlah pengguna hingga 20% pada Tahun 2020 (Massie, 2020). Di dalam media sosial, khususnya Tiktok, ada istilah *User Generated Content* (UGC), di mana penggunanya dapat menjadi

produser sekaligus konsumen dari konten yang dihasilkan dan diunggah pada *platform* tersebut di waktu yang bersamaan (Fuch, Gane dan Beer, dalam Nasrullah, 2016: 32). Di media sosial Tiktok, terdapat berbagai macam konten, mulai dari hiburan, fakta dunia, informasi kuliner, hingga informasi seputar dunia kosmetik atau kecantikan yang didominasi dengan *hashtag* #racun #skincareviral yang berisikan video-video ulasan mengenai suatu produk atau tidak jarang juga berupa ulasan dengan membandingkan dua atau lebih produk serupa yang dibuat oleh para pembuat konten kecantikan atau yang biasa disebut dengan *beauty influencer*. Inbeat.co (2021) menyebutkan 10 nama Tiktok *Beauty Influencer* yang dianggap memiliki *rating* tertinggi di bidangnya, yaitu @dr.ziee, @sayblebaby, @astariririja, dan lain-lain. Keuntungan dari mengunggah video dengan *hashtag* tersebut adalah kemungkinan masuk ke *For You Page* (FYP) semakin besar dengan berlakunya algoritma yang ada. Di mana hal tersebut dapat membuat *views* video tersebut meningkat dengan menyebarnya video tersebut oleh ribuan bahkan jutaan orang yang tidak hanya berasal dari Indonesia, tapi juga manca negara. Ideoworks.id (2021) menyebutkan alasan-alasan mengapa Tiktok efektif menjadi media pemasaran suatu *brand*. Salah satunya adalah tingkat *engagement* dimana konten yang dibagikan di Tiktok dinyatakan mampu memperoleh *engagement* yang lebih tinggi dari media sosial lainnya dengan cakupan *user* yang lebih luas. Sejalan dengan itu, CNBC Indonesia menyebutkan dalam artikelnya berjudul “TikTok Jadi Ancaman Serius Bagi Facebook, WhatsApp & YouTube” (2021) bahwa Tiktok bahkan mampu berkembang dengan sangat cepat dengan mencapai 1 miliar pengguna aktif bulanan secara total. Hal inilah yang membuat Tiktok mampu bersaing dengan sesama media sosial yang lebih dulu berdiri. Tidak hanya mengunggah video, pengguna Tiktok juga dapat dengan bebas mengekspresikan komentarnya terhadap video yang dibuat maupun mengenai produk yang sedang diulas dalam unggahan video tersebut di kolom komentar yang sudah disediakan oleh TikTok. Selain itu, kolom komentar juga seringkali menjadi lapak berdiskusi dengan sesama pengguna Tiktok. Dengan begitu, mereka dapat bertukar emosi yang akan menjadi sebuah stimulus yang biasa disebut dengan E-WoM. Beberapa pendapat pada Gambar 1.3 menampilkan beberapa pendapat di kolom komentar di beberapa video di Sosial Media Tiktok menyatakan bahwa fenomena

‘keracunan’ atau pembelian secara impulsif ini benar-benar marak terjadi dikarenakan stimulus E-WoM yang didapatkan dari Sosial Media Tiktok.



Gambar 1.1 Komentar Pengguna

Sumber: Kolom komentar beberapa video racun Tiktok

Selain pada kolom komentar, sebuah akun Tiktok dengan *username* @janes_cs juga menyebutkan pada salah satu video yang diunggahnya bahwa dirinya ‘keracunan’ sebuah produk kosmetik berupa produk eksfoliasi padahal produk serupa sudah ia miliki namun beliau membeli lagi produk yang sama dengan varian yang berbeda dan menulis caption “RACUN TERUSSS!!” yang mengekspresikan bahwa dirinya telah terpengaruh untuk melakukan pembelian secara impulsif yang disebabkan oleh stimulus E-WoM di Media Sosial Tiktok. Janes merupakan salah satu contoh dari pengguna Sosial Media Tiktok yang menyatakan bahwa dirinya seringkali ‘keracunan’ atau secara impulsif membeli produk-produk kosmetik hanya karena saran dari sesama pengguna Tiktok.



Gambar 1.2 Video Tiktok
Sumber: Video tiktok @janes_cs

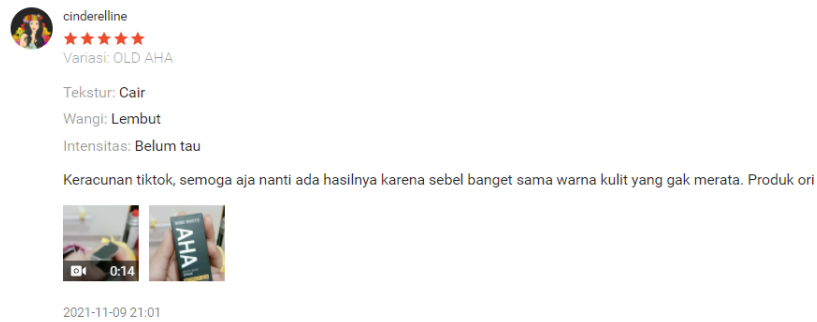
Electronic Word of Mouth (E-WoM) merupakan perkembangan dari salah satu komponen penting dari *marketing communication mix* yaitu *Word of Mouth* (WOM). Jo Brown (2007: 4) menyatakan dalam penelitiannya bahwa WOM sendiri dianggap dapat membawa pengaruh besar dalam dunia *marketing* dan dinyatakan mempengaruhi perilaku konsumen dengan efek yang luar biasa hingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), E-WoM merupakan pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. E-WoM juga biasa disebut dengan pemasaran viral dimana stimulus yang diberikan biasa disebut dengan 'racun' yang menular seperti virus yang menganalogikan informasi yang tersebar dari mulut ke mulut dengan cepat melalui jaringan internet yang tidak memiliki batas. Kotler dan Keller juga menyatakan bahwa E-WoM merupakan pengembangan dari WOM yang biasa

berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk yang bertujuan untuk memberikan informasi yang berdasarkan pada pengalaman penggunanya. Rekomendasi pelanggan lain biasanya dianggap dapat lebih dipercaya dibandingkan dengan kegiatan promosi yang berasal langsung dari perusahaan dan dapat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh orang lain.

Stimulus E-WoM seringkali menjadi stimulus yang menekan ego penerimanya dan menjadikan perilaku pembelian impulsif. Dilansir dari Kompas.com (2020), kebiasaan seseorang setelah banyak berkegiatan di rumah selama pandemi di tahun 2020 menimbulkan pembelian impulsif, dimana berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa *internet traffic* Indonesia meningkat sekitar 15 hingga 20 persen di masa pandemi dan diperkuat oleh *wearesocial.com* yang membuktikan bahwa 47% masyarakat Indonesia mengakses media sosial lebih intens dibandingkan dengan sebelum pandemi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan yang paling sering dilakukan selama di rumah adalah membuka media sosial dimana E-WoM terjadi yang menimbulkan sikap berbelanja secara impulsif. Belanja impulsif atau *impulse buying* biasa terjadi setelah mereka mendapatkan stimulus yang menimbulkan rasa puas sehingga mereka menginginkan hal tersebut dengan pengalaman pemakaian sendiri. Tanpa disadari, dorongan emosional melalui E-WoM sering kali membangun perilaku konsumen yang biasa disebut dengan *impulsif buying* atau pembelian impulsif yang ditandai dengan pembelian produk tanpa perencanaan hanya karena terdesak dan hasrat yang tidak dapat dilawan sehingga pilihannya hanya untuk membeli produk tersebut dan menjadi perilaku pembelian impulsif. *Impulsive buying* atau pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang membeli tanpa adanya perencanaan yang seringkali terjadi secara spontan dan terburu-buru seolah tidak ada waktu lebih untuk berpikir panjang sebelum melakukan pembelian (Zhou & Gu, 2015). Menurut Koski dalam Satrio et al., (2020) pembelian impulsif terjadi ketika adanya stimulus yang muncul dari perasaan ingin melihat sesuatu pada saat itu juga dan merupakan suatu proses pembelian yang tidak didasarkan pada suatu perencanaan yang dirancang sebelumnya. Bayley dan Nancarrow dalam Yistian et al., (2012) menggolongkan pembelian

impulsif dengan empat indikator, yaitu yang pertama “pembelian spontan (*Spontaneous purchase*)”. Pembelian impulsif ini juga disebut sebagai keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Kedua, “pembelian tanpa pikir panjang (*Purchases without thinking due*)”, ialah syarat dimana pelanggan seringkali melangsungkan pembelian tanpa mempertimbangkan ataupun memikirkan hasil dari pembelian terlebih dahulu. Ketiga, “pembelian terburu-buru (*Rush purchases*)”, yaitu ketika pelanggan seringkali merasa terlampau terburu-buru untuk membeli sesuatu yang diinginkan, dan keempat, “pembelian dipengaruhi oleh syarat emosional (*Purchases are influenced by emotional conditions*)”, artinya penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan suatu aktivitas pembelian yang terpengaruh dengan adanya keadaan emosional yang dirasakan.

Fenomena pembelian impulsif bisa terjadi pada pembelian secara daring (*online*) maupun secara *offline*. Dilansir dari cnbcindonesia.com pada tahun 2018, Astri Abyanti (*Marketing Communication, PR, dan Digital Senior Plaza Indonesia*) menyatakan bahwa maraknya ulasan kosmetik di media sosial sangat mempengaruhi perilaku masyarakat untuk berburu produk kosmetik yang sesuai dengan tren terkini tanpa melihat aspek harga maupun perencanaan terlebih dahulu atau dapat dikatakan sebagai perilaku pembelian impulsif. Menurut Irdiana (2021) di masa pandemi COVID 19, banyak konsumen yang tidak dapat menahan keinginannya untuk membeli suatu produk., kejadian ini disebut sangat marak terjadi di masa pandemi COVID 19 ini. Contoh bukti terjadinya pembelian impulsif produk kosmetik secara daring dapat dilihat pada Gambar 1.1 yang menunjukkan sebuah komentar pada salah satu toko di *marketplace* Shopee yang bertuliskan “Keracunan tiktok, semoga aja nanti ada hasilnya karena sebel banget sama warna kulit yang gak merata.”. Pada komentar tersebut, ‘racun’ yang dimaksud merujuk pada stimulus E-WoM yang didapatkan dari Media Sosial Tiktok.



Gambar 1.3 Komentar Shopee
Sumber: Komentar pembeli di Shopee

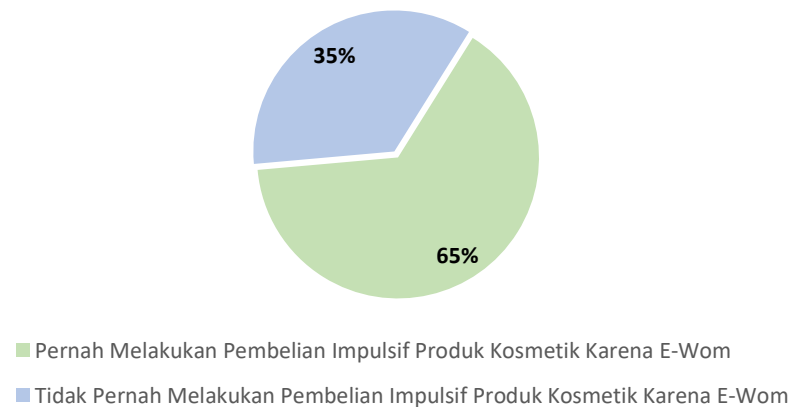
Untuk memperkuat fenomena, penulis melakukan penelitian awal berupa pra-survei dengan menyebarkan kuesioner dengan bentuk 3 pertanyaan dengan jawaban singkat, dan 1 pertanyaan *multiple choice* seperti pada Tabel 1.1 di bawah ini.

No.	Pertanyaan	Hasil		Total Responden
1.	Konten apa yang paling suka anda ikuti di Tiktok?	22 orang menyukai konten berkenaan dengan review kosmetik	12 orang tidak menyukai konten berkenaan dengan review kosmetik	34
2.	Apakah anda pernah membeli sesuatu secara impulsif setelah melihat konten Tiktok?	29 orang pernah melakukan pembelian impulsif	5 tidak pernah melakukan pembelian impulsif	
3.	Jika iya, apa saja yang pernah anda beli secara impulsif?	22 orang menyatakan membeli produk kosmetik secara impulsif	12 orang menyatakan membeli produk lain secara impulsif	
4.	Apa yang membuat anda membeli secara impulsif?	25 orang menyatakan membeli secara impulsif berdasarkan ulasan pengguna Tiktok	9 orang menyatakan membeli secara impulsif bukan karena ulasan dari pengguna Tiktok	

Tabel 1.1 Ringkasan Hasil Pra-Survei
Sumber: Data Hasil Olahan Penulis, 2021

Dengan Kuesioner tersebut, penulis berhasil mendapatkan sebanyak 34 orang responden dari pengguna Tiktok di Indonesia. Dari 34 responden, 29 orang menyatakan pernah melakukan pembelian impulsif. Dari 29 orang tersebut, 25 orang menyatakan melakukan pembelian impulsif atas ulasan pengguna yang ada di Media Sosial Tiktok. 22 orang di antaranya menyebutkan bahwa produk yang mereka beli secara impulsif merupakan produk kosmetik. Dengan kata lain, sekitar $64,7\% \approx 65\%$ dari 34 orang pengguna Tiktok pernah membeli produk kosmetik dengan impulsif atau tanpa perencanaan sebelumnya dikarenakan dorongan E-WoM yang ada pada Media Sosial Tiktok tersebut. Kuesioner dilengkapi dengan penjelasan mengenai pembelian impulsif pada bagian *caption* untuk memastikan bahwa responden mengerti maksud dari pertanyaan-pertanyaan mengenai pembelian impulsif yang diajukan.

Perbandingan Pengguna Tiktok yang Pernah Melakukan Pembelian Impulsif Produk Kosmetik dan yang Tidak



Gambar 1.4 Perbandingan Pengguna Tiktok yang Pernah Melakukan Pembelian Impulsif Produk Kosmetik dan yang Tidak

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis, 2021

Data hasil pra-survei tersebut menunjukkan hasil yang berkesinambungan dengan hasil riset internal yang diadakan oleh pihak Tiktok Indonesia yang menunjukkan hasil bahwa konten kecantikan pada Media Sosial Tiktok memang diproyeksikan naik sekitar 4 kali lipat dalam satu tahun terakhir terhitung sejak 2020 hingga 2021. Selain itu, hasil juga menyatakan bahwa kemungkinan dampak yang terjadi atas peningkatan tersebut adalah 45% pengguna Tiktok di Indonesia jadi tertarik untuk membeli produk kosmetik

setelah menonton konten kecantikan di Tiktok. Data tersebut didapat dari unggahan artikel pada situs Teknologi Bisnis teknologi.bisnis.com pada Tahun 2021. Hal ini menjadi salah satu pemicu meningkatnya jumlah pengguna kosmetik di Indonesia. Dimana dilansir oleh KRjogja.com pada tahun 2021, Indonesia kemungkinan akan menjadi pasar kosmetik terbesar ke-5 di dunia dalam 10 sampai 15 tahun mendatang. Dalam Liputan6.com “Viral di Tiktok, Produk Kosmetik Lokal Kebanjiran Order” pada tahun 2020, Cella Vanessa (*Manager marketing Azarine Cosmetic*) menyebutkan bahwa dampak dari produk kosmetiknya yang viral di Tiktok dapat meningkatkan penjualan hingga sebesar 50% dibanding sebelumnya.

Merujuk pada jurnal penelitian yang dibuat oleh Sri Rahayu Astuti, Imroatul Khasanah, dan Yoestini (2020), penelitian terhadap pembelian impulsif dengan dorongan E-WoM di Indonesia dengan judul “*Study of Impulse Buying on Instagram Users in Indonesia*” sudah pernah dilakukan kepada para pengguna Instagram dan menunjukkan bahwa E-WoM berpengaruh nyata pada keputusan pembelian impulsif di kalangan pengguna Instagram di Indonesia. Berdasarkan data yang berasal dari hasil pra-survei dan data-data lainnya, penulis merasa tertarik untuk meneliti fenomena tersebut secara lebih lanjut dalam Skripsi penulis yang berjudul “Pengaruh E-WoM di Media Sosial Tiktok Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia” untuk membuktikan apakah E-WoM pada Media Sosial Tiktok berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia.

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang penelitian, penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang muncul yang dirumuskan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana E-WoM di Tiktok Indonesia?
2. Bagaimana pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh E-WoM di Media Sosial Tiktok terhadap pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia?

1.4. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah pada identifikasi masalah yang sudah dijabarkan, berikut merupakan tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui E-WoM di Tiktok Indonesia.
2. Untuk mengetahui pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh E-WoM di Media Sosial Tiktok terhadap pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian dilakukan terkait dengan pengaruh E-WoM pada Media Sosial Tiktok terhadap pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia dengan harapan dapat memberikan kagunaan dan manfaat yang positif baik secara teoritis maupun secara praktis sehingga dapat menambah wawasan kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran terutama E-WoM yang terjadi di media sosial.

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan ilmu pengetahuan bagi pembaca mengenai E-WoM yang terjadi di media sosial yang mempengaruhi pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia. Selain itu, temuan yang dicantumkan pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pemasaran yang terjadi dalam bentuk E-WoM pada media sosial dan mengetahui berapa pengaruh E-WoM tersebut terhadap pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan penjelasan dan uraian secara singkat mengenai apa saja yang tercantum pada setiap bagian dari penelitian ini. Berikut merupakan sistematika penulisan untuk penelitian ini:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, menjelaskan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, menjelaskan hasil penelitian dimana hasil tersebut dianalisis oleh peneliti agar mendapatkan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, menjabarkan kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dan juga rekomendasi dan saran untuk berbagai pihak.