

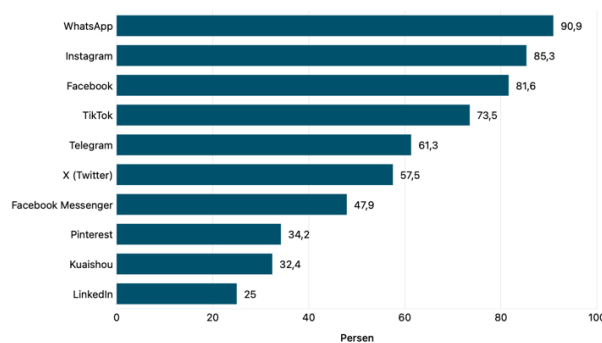
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Laju perkembangan teknologi yang begitu cepat pada masa kini menjadikan kehidupan manusia jauh lebih praktis, sebab hampir seluruh aktivitas dapat diselesaikan melalui media sosial. Sejumlah kemajuan teknologi tersebut turut memberi pengaruh pada beragam sisi kehidupan masyarakat Indonesia. Ditopang oleh perkembangan internet yang kian mutakhir, teknologi memberikan dampak positif terhadap berbagai sektor kehidupan. Kemudahan mengakses aneka platform media sosial pun kini dapat dirasakan pengguna berkat pesatnya jaringan internet. Adapun media sosial merupakan platform daring yang memberi ruang bagi penggunanya untuk turut berpartisipasi, bertukar informasi, sekaligus memproduksi konten, misalnya blog, jejaring sosial, dan sebagainya. Bersamaan dengan cepatnya kemajuan teknologi serta hadirnya *smartphone*, media sosial ikut mengalami pertumbuhan yang pesat. Kini penggunanya bebas memanfaatkan berbagai fitur media sosial secara luwes, tanpa terbatas ruang maupun waktu. Merujuk data terkini Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia telah menembus 221 juta atau setara 79,5% dari keseluruhan populasi Indonesia (Haryanto, 2024). Kondisi ini menegaskan bahwa media sosial telah menjelma menjadi bagian yang penting dalam keseharian masyarakat.

Kehadiran media sosial ikut menggeser sekaligus merombak pola pemasaran konvensional lewat lahirnya pemasaran digital. Istilah ini menandai bergesernya cara maupun pendekatan berpromosi seiring majunya teknologi—dari yang semula tradisional beralih ke pemasaran via perangkat *smartphone*. Pergeseran tersebut membawa manfaat serta dampak baik bagi masyarakat sekaligus menopang laju ekonomi Indonesia. Salah satu kecenderungan yang tengah menanjak belakangan ini ialah kian gencarnya konsumen menyigi mesin pencari *online* sebelum memutuskan membeli. Banyaknya pengguna internet pun membuka peluang besar, yaitu kelahiran *online shop* (Sidarsi & Putra, 2024). Adapun sarana untuk kegiatan semacam ini dikenal sebagai *e-commerce*. Preferensi belanja *online* di kanal *e-commerce* terdongkrak oleh era digital, tatkala konsumen dengan gampang menakar harga, memburu diskon, serta menimbang aneka produk dan layanan. Sebagai wadah pertukaran barang dan jasa lewat internet, *e-commerce* turut menyokong penjual yang berkiprah di ranah digital sekaligus menyuguhkan pengalaman berbelanja yang praktis dan menyenangkan bagi konsumen. Kemunculan ragam model *e-commerce*—mulai toko fisik *online*, transaksi daring, hingga platform *e-commerce*—menjadi bukti bahwa masyarakat kini mendambakan akses yang lebih ringkas, sigap, serta praktis kala berbelanja maupun bertransaksi (Suarmaja dkk., 2024). Tentu saja hal ini menjelma peluang besar bagi perekonomian Indonesia, terlebih dalam menggerakkan tumbuhnya sektor usaha rakyat.



Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
Sumber : Annur (2024)

Menurut Annur (2024), pada Januari 2024 tercatat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia—setara 49,9% dari seluruh penduduk negeri. Di antara sekian kanal, TikTok termasuk yang melejit pesat sekaligus digandrungi para pengguna. Sebagaimana dikemukakan Wulan dkk. (2024), TikTok tergolong platform media sosial dengan laju perkembangan tercepat sedunia. Menurut Malimbe dkk. (2021), aplikasi ini menyuguhkan efek istimewa yang unik lagi memikat serta gampang dipakai siapa saja untuk meracik video pendek nan keren yang sanggup menyita perhatian banyak orang. Lewat TikTok, penggunanya bisa mengunggah video berdurasi 15–60 detik yang lazimnya berbalut musik atau dialog. Kehadiran aplikasi ini menyalakan daya kreasi generasi masa kini, sebab dari kreativitas itu lahir beragam konsep video yang variatif dan menarik. Aneka tren yang bermunculan lewat aplikasi ini pun melahirkan konten kreator yang menjelma selebritas daring serta menuai popularitas berkat karya yang mereka buat.(2021)

Tak sekadar aplikasi hiburan, TikTok pun bisa disulap menjadi wahana pemasaran serta bisnis daring. Sejak April 2021, platform ini merilis fitur belanja bernama TikTok Shop supaya beragam *brand* dapat berjualan sekaligus berpromosi di media sosial tersebut. Para pelaku usaha bisa menunggangi konten-konten yang tengah

tren dengan mengasah kreativitas—suatu langkah yang dapat dijadikan strategi *content marketing* bermutu. Ditambah lagi, lewat sistem *For Your Page* (FYP) atau tagar yang tengah naik daun, sebuah produk atau *brand* kian mudah dikenali khalayak. Basis pengguna yang besar lagi aktif mengeksori aneka tren video konten menjadikannya peluang emas bagi pelaku usaha untuk memikat konsumen kala memasarkan dan menawarkan produk.

Sebagai kanal digital yang melesat cepat, TikTok—menurut catatan Duarte (2025)—menuai lebih dari 750 juta kunjungan saban bulan. Sekitar 25% penggunanya belum genap 25 tahun, dengan mayoritas berada di rentang 18–24 tahun. Merujuk laporan analitik pasar TikTok yang dirilis Fatmoss pada 2025, kategori paling diburu ialah perawatan dan kecantikan. Kenyataan ini menyiratkan besarnya perhatian kaum perempuan terhadap penampilan, ditopang tren yang terus bergulir serta andil promosi produk lewat konten memikat di TikTok. Industri *skincare* Tanah Air pun kian berkembang seiring tren bahan baku yang bergeser. Bertumbuhnya bisnis *skincare* yang beriringan dengan kemajuan teknologi menuntut pelaku usaha agar lebih kreatif sekaligus inovatif dalam meracik dan memasarkan produk. Itulah sebabnya pemasaran menjadi salah satu titik perhatian utama para pelaku bisnis, terlebih di tengah derasnya perkembangan teknologi.

Di antara gejala yang menonjol pada lanskap pemasaran digital kini ialah kian meluasnya pemakaian *live streaming shopping* dan *flash sale*. Yang pertama merupakan cara berjualan yang memadukan unsur hiburan, komunikasi seketika (*real-time*), serta peragaan produk secara langsung. Berkat fitur ini, penjual dapat bertegur sapa dengan calon pembeli, menjawab pertanyaan, hingga menebar diskon istimewa sepanjang siaran. Interaksi semacam itu melahirkan pengalaman belanja

yang lebih personal lagi dinamis sekaligus menumbuhkan rasa percaya dan ikatan emosional yang berpotensi menggoyang keputusan pembelian. Sementara itu, *flash sale* merupakan taktik promosi berupa pemangkasan harga dalam rentang waktu amat sempit. Mekanismenya mengeksploitasi kaidah kelangkaan (*scarcity*) dan urgensi (*urgency*) yang secara psikologis menggiring konsumen mengambil keputusan serba cepat tanpa rencana.

Kini fitur pemasaran digital semisal *live streaming* dan *flash sale* menjelma taktik andalan yang dirangkul kanal *e-commerce* ternama di Indonesia, sebut saja Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, serta Lazada (Ahdiat, 2024). Lewat fitur tersebut, penjual dan pembeli dapat bertransaksi langsung, sekaligus terdorong memutuskan pembelian dalam sekejap berkat tawaran terbatas. Selain itu, ongkos promosi yang ditanggung pelaku usaha terbilang ringan dan tak terbatas waktu selama terhubung internet (Darmawangsa & Yulianthini, 2025). TikTok Shop pun terkenal sanggup memantik perilaku *impulsive buying* melalui perpaduan hiburan, promosi, serta algoritma yang menyusupkan konten belanja secara *real-time*. Terlebih, konsumen cenderung menggemari pembelian daring lantaran lebih praktis, kekinian, dan bisa dilakukan kapan pun tanpa perlu beranjak dari rumah demi memperoleh produk idaman (Yuliasuti & Susila, 2021). Keunikan fitur beserta kapabilitas TikTok Shop dapat menyumbang pada naiknya pembelian impulsif (Ariasih dkk., 2023).

Berdasar jajak pendapat IPSOS *Online Panel* 2024, Shopee Live masih menjadi fitur *live streaming* yang paling digemari para pemilik merek atau *brand*. Kenyataan itu tergambar lewat sejumlah tolok ukur, seperti paling diingat (*Top of Mind/TOM*), paling kerap dipakai (*Brand Used Most Often/BUMO*), serta pangsa

pasar, tatkala Shopee Live mengungguli platform lain (Nurmuita, 2024). Buktinya pun tersaji melalui tabel platform live shopping terpopuler di Indonesia pada 2024.

Tabel 1. 1
Platform *Live Shopping* Terpopuler di Indonesia Tahun 2024

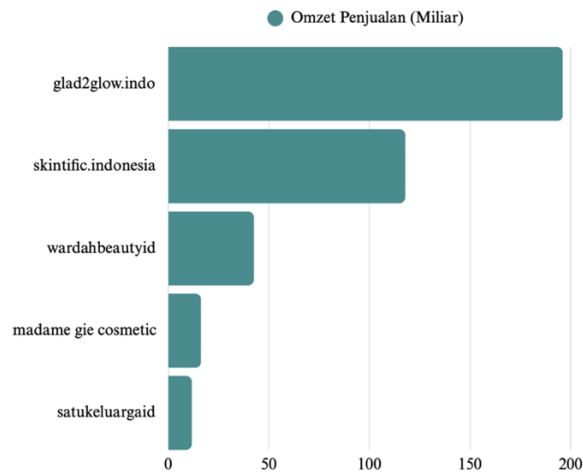
Platform	Nama fitur <i>live streaming</i>	Persentase responden
Shopee	Shopee Live	57%
TikTok	TikTok Live	49%
Instagram	Instagram Live	22%
Facebook	Facebook Live	21%
Tokopedia	Tokopedia Play	18%

Sumber : Scuderia (2024)

Sebagaimana tersaji pada Tabel 1.1, Shopee Live merupakan fitur *live streaming* yang paling banyak dimanfaatkan, dengan porsi responden sebesar 57%. Angka ini menandakan Shopee Live masih merajai pemakaian fitur *live streaming shopping* dibanding platform lainnya. Data tersebut bersumber dari rilisan Jakpat yang menyertakan 184 responden.

Menurut laporan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2025), industri kosmetik atau produk kecantikan nasional menuai pertumbuhan berarti sepanjang beberapa tahun terakhir. Kemajuan ini tak semata tampak dari bertambahnya ragam produk di pasaran, melainkan juga dari sisi inovasi serta variasi yang ditawarkan pelaku industri. Merek-merek anyar tak henti bermunculan berbekal strategi diferensiasi yang kokoh, semisal menghadirkan produk yang lebih spesifik sesuai beragam jenis dan keluhan kulit—mulai kulit sensitif, berjerawat, sampai penuaan dini. Hal ini mencerminkan konsumen yang kian jeli sekaligus paham betapa pentingnya memilih produk yang pas dengan kondisi kulitnya. Salah satu produk kecantikan yang tengah ramai diperbincangkan belakangan ialah

Glad2Glow, sebagaimana terbukti dari data TikTok analitik penjualan teratas versi Fatmoss per Maret 2025.



Gambar 1. 2
Data Penjualan Toko Teratas di TikTok Shop Per Bulan Maret 2025
Sumber : FatMoss (2025)

Dengan raihan penjualan menembus 2,03 juta unit serta omzet Rp 196,14 miliar, Glad2Glow bertengger di posisi teratas. Pencapaian tersebut menyiratkan dominasi Glad2Glow di pasar TikTok Shop sekaligus mengungguli merek besar lain seperti Skintific dan Wardah, baik dari sisi volume maupun nilai penjualan (omzet). Kinerja setinggi itu memperlihatkan bahwa Glad2Glow piawai menunggangi fitur serta taktik pemasaran digital, semisal *live streaming* dan diskon, secara efektif. Ditegaskan pula oleh data FatMoss (2025) bahwa peringkat *live streaming* teratas ditempati merek Glad2Glow dengan total penonton menyentuh 1,1 Juta serta penjualan selama *live streaming* senilai Rp 257,12 Juta. Besarnya daya TikTok dalam menautkan suatu bisnis dengan *audiens* membuat upaya pemasaran menjadi lebih terarah lagi bertarget. Itulah mengapa Glad2Glow memanfaatkan TikTok guna memikat khalayak agar berbelanja lewat aplikasi tersebut. Dari masa ke masa, taktik pemasaran yang dijalankan terus bergeser

sekaligus berkembang. Hingga kini, salah satu taktik yang bisa ditempuh ialah mendayagunakan internet dan media sosial, di antaranya lewat kegiatan *live streaming* serta program *flash sale*. *Live streaming* menyediakan ruang interaksi langsung antara penjual dan konsumen sehingga tercipta pengalaman belanja yang lebih personal sekaligus menumbuhkan kepercayaan. Adapun *flash sale* menyodorkan dorongan psikologis berupa urgensi dan rasa takut kehabisan produk yang terbukti sanggup menggoyang persepsi, merajut ikatan emosi, serta memantik pembelian impulsif.

Suksesnya Glad2Glow membukukan penjualan tinggi kala sesi *live streaming* di TikTok Shop membuktikan bahwa pendekatan pemasaran digital yang berlandas interaksi langsung serta promo terbatas ampuh menggoyang kebiasaan belanja konsumen, terutama menyangkut *impulsive buying*. Rook (dalam Nafeesa & Eryanti, 2021) menyebut perilaku *impulsive buying* sebagai tindakan membeli yang muncul tatkala ada dorongan mendadak, teramat kuat, disertai hasrat untuk lekas memiliki sesuatu. Dengan menggandeng teknologi, pemasaran digital mendayagunakan jejaring sosial yang mampu menjangkau konsumen lebih luas dan berbiaya relatif lebih ringan ketimbang tanpa teknologi. Melalui *live streaming*, perhatian konsumen cenderung terpaku pada produk yang dipasarkan, interaksi langsung dengan penjual pun terfasilitasi, sekaligus memperbesar peluang lahirnya pembelian impulsif.

Sederet faktor disebut turut menyeter *impulsive buying*: *live shopping*, *discount*, dan kualitas produk (Asmarani dkk., 2024). Nurhaliza & Kusumawardhani (2023) menyorot *live streaming shopping* serta *price discount* sebagai pemicunya. Carissa (2024) menambahkan *live streaming*, *hedonic*

shopping motivation, dan *price discount* sebagai penentu. Di sisi lain, *live streaming shopping*, *celebrity endorsement*, dan *flash sale* disebut berpengaruh atas keputusan seseorang melakukan pembelian impulsif (Siwa, 2023), sementara program *flash sale* dan *cashback* pun ikut menggerakkan perilaku *impulsive buying* (Agustina & Norhilaliah, 2024). Alhasil, dapat dirangkum bahwa faktor-faktor yang membentuk *impulsive buying* meliputi *live streaming shopping*, *discount*, kualitas produk, *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorsement*, *flash sale*, serta *cashback*. Namun, penelitian ini semata memusatkan perhatian pada variabel *live streaming shopping* dan *flash sale* sebagai pemicu perilaku *impulsive buying*. Alasannya, variabel *live streaming shopping* tampil dominan pada kajian Nurhaliza & Kusumawardhani (2023), sedangkan variabel *flash sale* mendominasi pada kajian Agustina & Norhilaliah (2024).

Dalam ranah pemasaran serta penjualan produk, *live streaming* turut menyetir kepercayaan konsumen. Kondisi ini ikut mengerek penjualan sekaligus membuat pembeli lebih condong bertransaksi lewat layanan *live streaming*. Adapun *live streaming commerce* memungkinkan berjualan sembari menyiarkan langsung sekaligus meleburkan aktivitas media sosial dengan bisnisnya. Interaksi terajut lewat cara *streamer* memaparkan produk, menerangkan fungsinya, serta menjawab pertanyaan yang mengalir di kolom obrolan. Berbekal kekuatan penceritaan visual, pelaku bisnis dapat merajut ikatan emosi, mengedukasi *audiens*, dan pada ujungnya memantik partisipasi aktif berikut konversi (Ariasih dkk., 2023). Kajian Gumilang dkk. (2024) memperlihatkan *flash sale* dan *live streaming* berpengaruh positif lagi signifikan atas *impulse buying behavior*. Kurnia & Jauhari (2024) menyimpulkan *live streaming*, *price discount*, serta social media influencer masing-masing

berpengaruh atas *Impulse Buying* pada pengguna TikTok di Jakarta. Sebaliknya, Mufidah dkk. (2024) menyatakan *live streaming* tak berpengaruh atas *impulse buying*, dan Pitaloka (2025) menegaskan *live shopping* tak berpengaruh signifikan atas *impulse buying*.

Sebagai salah satu ragam strategi periklanan, *flash sale* dipandang sebagai media paling ampuh untuk mengomunikasikan sebuah produk maupun jasa (Riyantie, 2022). Karena itulah *flash sale* menghadirkan kepuasan sekaligus tawaran memikat yang menggugah minat konsumen. Menurut Arya & Telagawathi (2021), harga produk yang rendah bakal memperbesar kemungkinan lahirnya *impulsive buying*. Temuan ini senapas dengan kajian Pitaloka (2025) yang menyebut *flash sale* berpengaruh signifikan atas *impulse buying*. *Flash sale* menumbuhkan urgensi berikut tekanan waktu sehingga menggiring calon konsumen membeli secara impulsif tanpa pertimbangan matang. Kendati begitu, Septiyani & Hadi (2024) menyatakan *flash sale* berpengaruh positif namun tak signifikan atas *impulse buying*. Efendi dkk. (2024) pun menemukan pengaruh *flash sale* yang kecil serta tak signifikan secara statistik.

Sekalipun secara teoretis *live streaming* dan *flash sale* diyakini sanggup memantik perilaku *impulsive buying*, sejumlah kajian justru menyuguhkan hasil yang tak seragam. Beberapa penelitian bahkan menyimpulkan kedua strategi itu tak berpengaruh signifikan atas pembelian impulsif konsumen. Ketimpangan tersebut menyingkap adanya celah pemahaman perihal kemampuan strategi pemasaran digital, khususnya di ranah platform TikTok serta produk kecantikan seperti Glad2Glow. Di samping itu, kajian terdahulu belum memusatkan perhatian pada satu marketplace atau situs belanja tertentu. Penelitian ini justru akan berfokus pada

satu marketplace saja, yakni TikTok Shop. Alasannya, TikTok tergolong platform media sosial dengan laju perkembangan tercepat sedunia (Wulan dkk., 2024). Bertolak dari paparan latar belakang tersebut serta ketimpangan antara teori dan realitas di lapangan, penting kiranya menggelar penelitian bertajuk "Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Flash Sale* di TikTok Shop Terhadap *Impulsive Buying* Produk Glad2Glow".

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi sejumlah permasalahan yang muncul pada produk Glad2Glow

- (1) Terjadinya perubahan perilaku konsumen sebagai dampak dari berkembangnya media sosial
- (2) Adanya hasil penelitian yang tidak konsisten berkaitan dengan pengaruh *live streaming shopping* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying*.

1.3 Pembatasan Masalah

Bertolak dari identifikasi masalah tersebut, kajian ini dipusatkan pada pengaruh *live streaming shopping* dan *flash sale* atas perilaku *impulsive buying*. Adapun objek penelitiannya dibatasi hanya pada konsumen produk Glad2Glow di platform TikTok Shop.

1.4 Rumusan Masalah

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

- (1) Apakah *live streaming shopping* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada produk Glad2Glow?
- (2) Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada produk Glad2Glow?
- (3) Apakah secara serempak *live streaming shopping* berikut *flash sale* menggoyang *impulsive buying* produk Glad2Glow?

1.5 Tujuan Penelitian

Bertolak dari latar belakang berikut rumusan masalah tadi, kajian ini bertujuan menelaah sekaligus menguji sejumlah hal berikut.

- (1) Menguji pengaruh *live streaming shopping* terhadap *impulsive buying* pada produk Glad2Glow.
- (2) Menguji pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada produk Glad2Glow.
- (3) Menelaah pengaruh serempak *live streaming shopping* berikut *flash sale* atas *impulsive buying* produk Glad2Glow.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

- (1) Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah sekaligus memperdalam khazanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran, mengenai pengaruh *live streaming shopping* dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying*.

(2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran serta informasi bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam memahami pengaruh maupun faktor-faktor yang menyertai perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi.

