

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, hal ini dilihat dari meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan kulit (*skincare*). The Originote merupakan merek *skincare* Indonesia yang didirikan pada tahun 2022. Merek ini menawarkan berbagai produk *skincare* yang dirancang untuk mengatasi berbagai masalah kulit, mulai dari usia 13 tahun (remaja). Setiap produk memiliki fungsi khusus untuk masalah kulit dan mengandung bahan-bahan *advanced*, namun tetap terjangkau. Rangkaian produk The Originote cocok untuk semua kalangan dan usia, sejalan dengan visi dan *tagline* mereka, "*Skincare terjangkau untuk semua*". Salah satu produk dari The Originote yang telah diakui sebagai *moisturizer* terbaik oleh *Brand Choice Award* 2023: *Top Moisturizer*, (Theoriginote, n.d.).

Di era ini, memiliki wajah sehat dan *glowing* merupakan dambaan setiap orang. Tak jarang banyak orang yang rela menghabiskan uang ratusan hingga jutaan rupiah untuk perawatan kulit wajah demi memenuhi target kecantikan yang diinginkan (Manalu & Muchsin., 2024) . Wanita menganggap menjaga penampilan dan meningkatkan daya tarik merupakan hal yang penting, sehingga banyak produk kecantikan dari beragam brand tersedia dengan kandungan yang berbeda (Febyane & Lestari, 2022). Merawat kulit wajah sudah menjadi bagian dari gaya hidup berbagai kalangan, mulai dari wanita hingga pria kini sudah sadar akan pentingnya merawat kulit wajah.

Perawatan kulit wajah merupakan langkah untuk menjaga, merawat, dan mempertahankan kondisi kulit, sehingga kulit terlihat cantik, sehat, dan menarik. Selain itu, perawatan kulit juga mencerminkan apresiasi, kepedulian, dan penghargaan terhadap diri sendiri dan orang lain. Dengan adanya standar kecantikan di masyarakat, banyak orang berkeinginan untuk memiliki kulit wajah yang mulus, cerah, dan terlihat muda (Sinaga & Hutapea, 2022).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial dan tren perawatan kulit yang semakin pesat, terutama melalui *platform* seperti TikTok. TikTok menjadi salah satu media yang sangat berpengaruh dalam membentuk opini dan keputusan konsumen, termasuk dalam memilih produk *skincare*. The Originote merupakan salah satu *brand local* yang berhasil memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi yang efektif. Jumlah *followers* TikTok dari *brand* The Originote @theoriginote cukup banyak yaitu 2.1M. Dilihat dari jumlah tersebut dapat disimpulkan bahwa cukup banyak masyarakat Indonesia yang mengenal dan mengetahui produk The Originote.

TikTok merupakan sebuah *platform* jejaring sosial yang memperbolehkan penggunanya untuk berbagi video dengan sesama pengguna. TikTok secara bertahap berkembang menjadi aplikasi media sosial yang menguntungkan, baik untuk penggunanya maupun untuk perusahaan. Banyak konten kreator yang berhasil menghasilkan uang melalui *endorsement*, sponsor, dan program afiliasi. TikTok memiliki fitur TikTok *Shop* yang dirancang sebagai tempat berbelanja tanpa perlu membuka aplikasi lainnya. TikTok *Shop* secara resmi mendapatkan izin sebagai aplikasi bisnis di bidang media sosial dan *e-commerce* pada 17 April 2021, setelah aplikasi TikTok diluncurkan di Indonesia pada Juni 2018 (Wijoyo, 2023).

TikTok *Shop* mempermudah pelaku usaha seperti The Originote untuk menjangkau konsumen secara lebih luas melalui konten video kreatif yang menarik.

The Originote menggunakan berbagai strategi pemasaran yang mencakup fitur iklan atau promosi di *platform* media sosial seperti TikTok. Mereka melakukan berbagai promosi melalui diskon yang menarik, harga yang terjangkau, dan penurunan harga untuk jangka waktu tertentu atau juga disebut dengan *flash sale*, untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum penawaran tersebut berakhir. Banyak mahasiswa khususnya dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang responsif terhadap tren digital dan mudah terpengaruh oleh stimulus visual serta harga kompetitif yang menjadi bagian dari terjadinya *impulsive buying* pada produk The Originote.

Namun, seiring berjalannya waktu pada Oktober 2024, popularitas The Originote di TikTok *Shop* mulai menurun. Hal ini terjadi kerena semakin banyak pengguna yang merasa kecewa setelah mengetahui bahwa beberapa klaim produk The Originote dianggap “*overclaim*” atau berlebihan. Ketidaksesuaian kandungan yang tertera dalam kemasan dengan kenyataan yang sesungguhnya, membuat banyak konsumen merasa kecewa dan kehilangan kepercayaan. Hal ini berdampak pada penurunan minat beli dan loyalitas konsumen.

Meskipun demikian, dari hasil wawancara penulis kepada 20 mahasiswa Ekonomi dan Bisnis, 19 dari 20 mahasiswa menggunakan *skincare*, hal ini menunjukkan bahwa pasar *skincare* di kalangan mahasiswa sangat besar dan relevan. Saat ini mahasiswa memiliki akses mudah untuk melakukan interaksi langsung antara merek dan konsumen, yang dapat memicu keputusan *impulsive buying*. Saat melakukan *impulsive buying*, mahasiswa mungkin belum

mengevaluasi harga, kualitas, kebutuhan produk dan lain-lain secara komprehensif.

Impulsive buying sering kali terjadi ketika mahasiswa tergiur dengan harga murah, promosi, diskon, tampilan suatu produk atau membeli tanpa tujuan yang jelas.

Meskipun *Impulsive buying* memberikan kepuasan sesaat kepada mahasiswa namun dapat memiliki dampak negatif jangka panjang, seperti masalah keuangan atau penumpukan barang yang tidak dibutuhkan. Menurut Venia *et al* (2021), Pembelian tidak terencana secara *online* disebabkan karena stimulus, baik faktor internal ataupun faktor eksternal yang memicu pembelian impulsif.

Desain produk berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan mahasiswa terhadap produk *skincare* dan mendorong perubahan perilaku konsumsi dalam aspek perawatan diri (Astuti, 2020). Jika produk mempunyai desain unik dan variatif, akan mudah menjadikan konsumen lebih tertarik, mula-mula melihatnya kemudian membeli produk tersebut.

Desain produk yang baik adalah yang bisa menampilkan tampilan menarik, dan juga memberikan fungsi sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Dalam memilih produk kecantikan, terkadang dilihat juga dari warna, *packaging* serta atribut lain yang dinilai memiliki ciri yang unik dan khas dari produknya serta bervariasi. Saputri *et al* (2020), juga mengemukakan bahwasannya desain produk memiliki pengaruh signifikan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Dengan demikian selain kualitas produk pemilihan desain yang unik, bagus dan variatif juga merupakan faktor yang menentukan apakah konsumen akan memutuskan membeli produknya atau tidak.

Tabel 1.1 Harga Produk The Originote

No	Nama Produk	Harga
1	<i>Hyalucera Moisturizer Gel</i>	Rp41.000
2	<i>Eye Serum</i>	Rp36.000
3	<i>Ceramella Sunscreen SPF 50+++</i>	Rp35.300
4	<i>Acne Spot Cream</i>	Rp29.000
5	<i>B5 Peeling Solution</i>	Rp35.300
6	<i>Mugwort B3 Clay Stick Mask</i>	Rp34.960
7	<i>Lip Oil Serum</i>	Rp35.000
8	<i>2in1 Last and Brow Serum eye Lash Serum eyelash</i>	Rp35.000
9	<i>H-llow Crarifying Toner</i>	Rp35.000
10	<i>Ceratides Barrier Serum</i>	Rp37.000
11	<i>Cica-B5 Soothing Essence Toner</i>	Rp37.000
12	<i>Acne B5 Serum</i>	Rp37.000
13	<i>Cicamide Facial Cleanser</i>	Rp30.200
14	<i>Peeling Solution</i>	Rp37.000
15	<i>Hyalucera Gel Sunscreen SPF 40+++</i>	Rp37.000
16	<i>Low pH Cicamide Facial Cleanser</i>	Rp35.300
17	<i>Rose B3 Brightening Jelly Mask</i>	Rp35.000
18	<i>24k Symwhite Jelly Booster</i>	Rp47.000
19	<i>Brightening Moisturizer</i>	Rp44.360
20	<i>Cica B5 Soothing Moisturizer</i>	Rp47.000
21	<i>BHA Charcoal Clay Mask</i>	Rp35.000
22	<i>Ceraluronic Essence Toner</i>	Rp35.000
23	<i>Hyalurose Micellar Water</i>	Rp40.400
24	<i>High Cover Serum Cushion</i>	Rp67.000
25	<i>Retinol Serum</i>	Rp.43.000
26	<i>Gluta-Bright B3 Serum</i>	Rp.38.000

Sumber: Akun TikTok The Originote

Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk.

Konsumen sekarang ini sangat *sensitive* terhadap harga suatu produk. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa harga dari produk The Originote mulai dari Rp29.000-Rp67.000. Berdasarkan dari hasil wawancara peneliti kepada 3 orang Mahasiswa Manajemen angkatan 21 Universitas Malikussaleh harga produk The Originote terjangkau bagi mahasiswa. Menurut Devina (2023), harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen atas manfaat yang telah didapatkan atau digunakan oleh konsumen atas produk dan jasa. Apabila harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka konsumen cenderung akan membeli produk tersebut.

Promosi merupakan pendekatan yang lebih disukai untuk menarik perhatian konsumen sekaligus memberikan motivasi bagi mereka untuk melakukan *impulsive buying*. Promosi sangat penting bagi bisnis dalam mengkomunikasikan barang kepada pelanggan. Perusahaan akan menggunakan promosi untuk menunjukkan kualitas produk dan mendorong pelanggan untuk membeli (Novianti & Sulivyo, 2021). Dalam menghadapi pasar anak muda yang sangat dipengaruhi oleh tren digital, promosi pada produk *skincare* tidak hanya dilakukan melalui media konvensional tetapi lebih banyak mengandalkan media sosial, *influencer*, dan kampanye interaktif yang menyasar gaya hidup mahasiswa. Berbagai bentuk promosi seperti potongan harga, *giveaway*, *cashback* hingga kolaborasi dengan tokoh publik atau selebgram yang dianggap relevan dengan dunia mahasiswa.

Beberapa penelitian telah dilakukan oleh peneliti untuk menguji variabel promosi terhadap *impulsive buying*. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratnasari et al (2023) bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Sedangkan menurut temuan penelitian (Sihombing & Sukati, 2022) variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Perbedaan hasil tersebut bisa disebabkan oleh perbedaan karakteristik konsumen, jenis produk, metode promosi yang digunakan atau faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi respon konsumen terhadap promosi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dan fenomena yang muncul, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian “**Pengaruh Desain Produk, Harga dan Promosi terhadap *Impulsive buying* produk The Originote di TikTok Shop**” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari desain

produk, harga dan promosi terhadap *Impulsive buying* di kalangan Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemasar dan pelaku bisnis, terutama bagi The Originote, untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam memasarkan produk mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Desain produk terhadap *Impulsive buying* produk The Originote di TikTok *Shop* pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap *Impulsive buying* produk The Originote di TikTok *Shop* pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap *Impulsive buying* produk The Originote di TikTok *Shop* pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Desain produk terhadap *Impulsive buying* produk The Originote di TikTok *Shop* pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap *Impulsive buying* produk The Originote di TikTok *Shop* pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap *Impulsive buying* produk The Originote di TikTok *Shop* pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberi manfaat baik teoritis maupun praktis yaitu:

1. Manfaat teoritis
 - a. Dapat mengetahui teori-teori tentang, desain produk, harga dan promosi terhadap *Impulsive buying* konsumen.
 - b. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai desain produk, harga dan promosi terhadap *Impulsive buying* konsumen.
 - c. Memperdalam pengetahuan dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama bangku kuliah khususnya bidang pemasaran.
2. Manfaat praktis
 - a. Sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah di dapat khususnya di bidang konsentrasi pemasaran dengan memberi masukan terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan serta dapat dijadikan bahan evaluasi dan diskusi mengenai pengaruh desain produk, harga dan promosi terhadap *Impulsive buying* konsumen.
 - b. Dapat dijadikan dasar dan referensi penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara desain produk, harga dan promosi terhadap *Impulsive buying* konsumen.

c. Manfaat bagi penulis selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan di lakukan oleh peneliti selanjutnya sehingga dapat menyelesaikan penelitian tersebut