

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Skintific

Skintific adalah salah satu *brand skincare* yang berasal dari Kanada. Skintific singkatan dari *Skin* dan *Scientific* yang didirikan oleh Kristen Tviet dan Ann-Kristin Stokke. Pada mulanya *brand* ini beroperasi tahun 1957 di Oslo, Norwegia. Seiring berjalannya waktu kini produksi Skintific dilakukan oleh para ilmuwan yang berada di Kanada (IDX Channel, 2023).

Melalui penelitian bertahun-tahun, para ilmuwan akhirnya menemukan bahwa penghalang kulit yang rusak adalah akar dari semua masalah kulit di wajah. Mengusung teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect) yang telah dipatenkan, Skintific berhasil memformulasikan kombinasi sempurna antara bahan aktif dan bahan penghalang untuk hasil kulit yang cepat dan aman (SKINTIFIC, 2022).

Perjalanannya yang panjang dan pengalamannya selama bertahun-tahun, Kristen Tviet dan Ann-Kristin Stokke berhasil meraih pencapaian yang mengagumkan yaitu di tahun 2020 Skintific berhasil mendapatkan omzet hingga mencapai EUR13 juta atau sekitar Rp216 miliar. Pada Agustus 2021, Skintific untuk pertama kalinya masuk ke pasar Indonesia. Beberapa produk yang dipasarkan antara lain masker wajah, pelembab, toner, pembersih wajah, dan serum.

Salah satu produk Skintific yang menyita perhatian karena kualitas yang bagus dan adalah produk *best seller* adalah *moisturizer* atau pelembab. Skintific *Moisturizer 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel* menjadi salah satu produk andalan banyak orang dan kerap dibeli ulang, meski harganya terbilang mahal. *Moisturizer* Skintific berisi 30gram dan dibanderol dengan harga Rp. 169.000,00 harga tersebut bisa berubah sewaktu-waktu karena adanya berbagai macam potongan harga yang diberikan oleh Skintific (Kumpanan, 2023).

SKINTIFIC

Gambar 1. 1 Logo Skintific

Sumber: Facebook Skintific Indonesia

Skintific memiliki kantor yang berada di Indonesia yang beralamatkan di Menara Prima, Jl. DR. Ide Anak Agung Gde Agung No.5, RW.2, Kuningan, Kuningan Tim., Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950.

1.1.2 Tiktok

TikTok adalah salah satu aplikasi *social media* yang diluncurkan oleh perusahaan teknologi China yaitu ByteDance Inc pada September 2016. Aplikasi ini digunakan oleh para penggunanya untuk membuat dan mengunggah video mereka sendiri yang akhirnya bisa dibagikan kepada pengguna lainnya dengan durasi video 15 detik hingga 3 menit disertai musik, filter, dan beberapa fitur lainnya.

Pada awalnya aplikasi ini bukan bernama TikTok. Pada saat itu, aplikasi ini bernama Douyin yang hanya diakses oleh masyarakat China dengan jumlah pengguna sebanyak 100 juta orang dalam waktu 1 tahun dan 1 miliar tayangan video setiap harinya. Akibat melejitnya aplikasi ini membuat perusahaan ByteDance memiliki ide untuk mengenalkan kepada Dunia. Tetapi nama Douyin yang kurang familiar di telinga masyarakat luar, maka diganti menjadi TikTok (Berita Hari Ini, 2020). Sebelum TikTok populer, aplikasi ini adalah “raja” *platform* berbagi video pendek, terutama di pasar Amerika Serikat. Untuk meningkatkan potensi meraih pasar Internasional, ByteDance mengakuisisi musical.ly dan menggabungkannya dengan TikTok pada akhir 2017.



Gambar 1. 2 Logo TikTok

Sumber: www.tiktok.com

TikTok memiliki kantor di berbagai negara, salah satunya di Indonesia. *TikTok Office Jakarta* adalah kantor utama TikTok yang beroperasi di Indonesia, berada di ByteDance Ltd, *South Jakarta/Gandaria Office Tower 22 Floor Unit C*, Jl. Sultan Iskandar Muda No.10, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12240, Indonesia.

1.1.3 TikTok Shop

Pada 17 April 2021, secara resmi aplikasi TikTok di Indonesia menghadirkan fitur baru yang bernama TikTok Shop. Mengusung inovasi yang TikTok buat, sehingga terbentuk salah satu fitur yaitu belanja *online*. Para pengguna maupun kreator dapat melakukan promosi dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas berbelanja. Fitur ini diciptakan untuk menarik minat dan memudahkan para penggunanya bukan hanya membuat dan *scroll* video, tetapi dapat juga melakukan pembelian secara *online*. Selain itu, TikTok Shop memberi kesempatan kepada *brand* dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui distribusi konten video pendek dan fitur *live shopping* pada akun TikTok bisnis mereka atau bekerja sama dengan para kreator.

Melalui TikTok Shop memungkinkan pengguna berbelanja langsung tanpa beralih ke aplikasi lain dan menyelesaikan transaksi pembelian produk yang diinginkan. Saat berbelanja di *Instagram Shopping* atau *Facebook Shop*. Tetapi tidak halnya dengan fitur TikTok. Fitur ini tidak mengarahkan pengguna ke situs web toko terkait. Semua transaksi pembelian, chat penjual, bahkan proses pembayaran dilakukan di dalam aplikasi TikTok itu sendiri (Berita Update, 2021).

1.1.4 Misi Perusahaan

Misi Skintific untuk industri kecantikan adalah untuk dapat menciptakan produk pintar yang dapat diakses oleh semua orang yang ingin meningkatkan rutinitas perawatan kulit mereka dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan tentunya dengan teknologi yang lebih maju.

1.1.5 Produk

Produk yang dipasarkan oleh Skintific bermacam-macam dan berdasarkan jenis kulit masyarakat. Maka Skintific mengelompokan produk dalam beberapa kategori, yaitu:

a. *Skin Barrier*

Skin barrier adalah lapisan kulit paling luar yang berfungsi menjaga kulit dari paparan radiakal bebas yang dapat menyebabkan perubahan pada bagian kulit (Halodoc, 2022). Produk ini diproduksi untuk menjaga *Skin Barrier* agar tetap terawatt dengan baik. Produk ini dikemas dalam wadah dengan nuansa biru dan diperkaya dengan 5X *Ceramide* yang dipercaya dapat melembabkan kulit dan memperkuat lapisan kulit serta mengembalikan kesehatan kulit dari paparan eksternal. *Ceramide* adalah salah satu jenis asam lemak yang alami terdapat dalam sel-sel kulit yang membentuk 50% lapisan kulit luar/*epidermis* (Alodokter, 2021). Rangkaian produk dalam satu set varian *Skin Barrier 5X Ceramide* ini yaitu *5X Ceramide Low pH Cleanser*, *5X Ceramide Soothing Toner Skin Barrier Repair Toner*, *5X Ceramide Skin Barrier Repair Serum*, *5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel*, *5X Ceramide Soothing and Repairing Mask*, dan *5X Ceramide Serum Sunscreen*.

b. *Hydrating*

Hydrating adalah kondisi kulit kering dan dehidrasi/kekurangan kandungan air. Skintific mengeluarkan produk yang diperuntukan bagi masyarakat yang memiliki jenis kulit yang kering yaitu dengan produk *4D Hyaluronic* yang diperkaya dengan teknologi *Hymagic™-4D* dimana teknologi tersebut adalah gabungan dari 4 *hyaluronic acid* yang dipercaya dapat menghidrasi setiap lapisan kulit dan juga mampu melembabkan kulit hingga sampai lapisan terdalam dan membantu memperkuat *skin barrier*. Produk yang dipasarkan untuk jenis ini ada 3 yaitu *4D Hyaluronic Acid Hydrating Serum*, *4D Hyaluronic Acid Hydrating Serum Glowing Mist*, *4D Hyaluronic Acid Barrier Essence Toner*, dan *4D Hyaluronic Acid Hydrating Serum*.

c. *Anti-aging*

Anti-aging adalah rangkaian produk yang ditujukan untuk mengatasi penuaan dini pada kulit. Produk ini memiliki kemasan bernuansa orange

yang diberi nama produk rangkaian *Gentle A Retinol* yang aman untuk digunakan bagi para pemula yang menggunakan *skincare*. Produk ini diperkaya dengan kandungan 3 tipe *encapsulated retinol* yang dapat menjaga elastisitas kulit dan mencegah datangnya tanda penuaan dini seperti kerutan dan garis-garis halus pada kulit wajah. Produk ini terdiri dari dua varian yaitu *Gentle A Retinol Renewal Serum* dan *Gentle A Retinol Renewal Moisturizer*.

d. *Brightening*

Brightening adalah produk yang diperuntukan dalam perawatan masalah kulit kusam, bekas jerawat dan hiperpigmentasi. Biasanya, produk dalam varian ini mengandung *niacinamide*. Produk Skintific *brightening* memiliki dua variasi yaitu:

- 1) *MSH Niacinamide Brightening Moisturizer Glowing Moisture Gel*, diformulasikan dengan *Novel MSH Niacinamide* yang dikombinasikan dengan dua bahan pencerah (*alpha arbutin* dan *tranexamic acid*), untuk mencerahkan secara signifikan dalam waktu 14 hari.
- 2) *Niacinamide 10% Brightening Whitening Glowing Serum*, diformulasikan dengan *Royal DSM Niacinamide*, yang dapat melindungi *skin barrier* dan mencerahkan kulit secara mendalam.

e. *Acne*

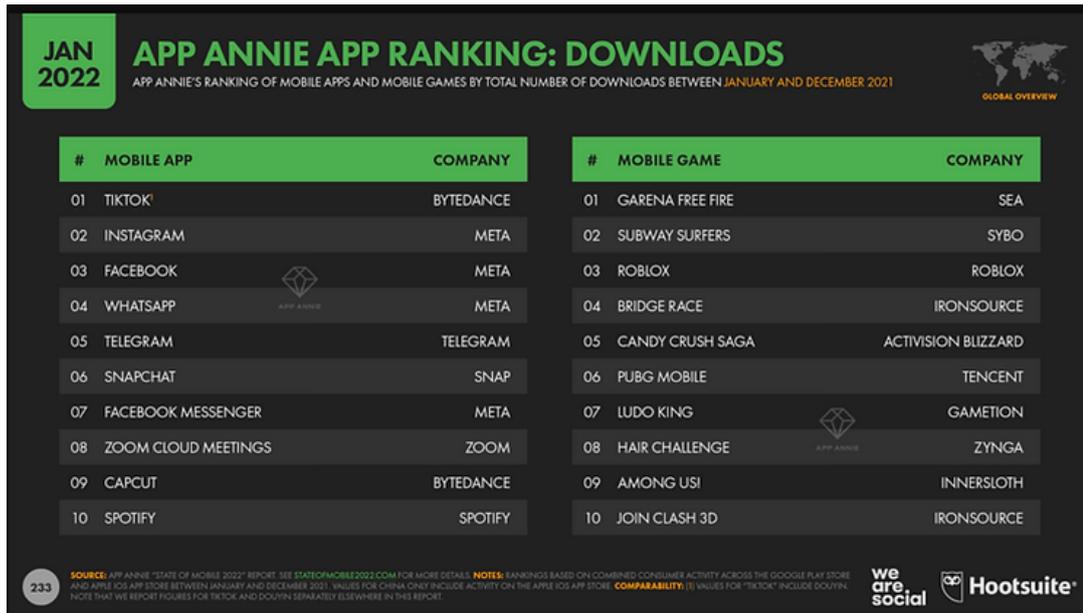
Acne adalah produk Skintific yang diperuntukan dalam mengatasi masalah jerawat. Produk kecantikan untuk mengatasi jerawat biasanya mengandung *salicylic acid* dalam formulasinya. *Salicylic acid* adalah asam beta-hidroksi (BHA) yang berfungsi sebagai asam pengelupasan atau eksfoliasi (Halodoc, 2022). Skintific memiliki dua varian untuk produk *acne* ini yaitu:

- 1) *Salicylic Acid Acne Spot Treatment* yang mengandung kombinasi bahan aktif *salicylic acid + pionin* yang terbukti tidak hanya membantu mengatasi jerawat aktif, tapi juga mencegah tumbuhnya bakteri jerawat.
- 2) *2% Salicylic Acid Anti Acne Serum* mengandung 2% untuk *salicylic acid (Golden Ratio)* dengan teknologi ACSD, yaitu mengenkapsulasi *salicylic acid* dengan AGP yang tetap menjaga kandungan aktif secara optimal tapi meminimalkan iritasi terhadap kulit (sociolla, 2022).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang begitu pesat menuntut setiap pelaku bisnis untuk berinovasi dalam mengikuti arus persaingan pasar. Hal ini dapat diatasi dengan memilih platform teknologi yang tepat sehingga konsumen mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dipasarkan. Di lansir dari (CBNC Indonesia, 2022) penggunaan internet di Indonesia semakin bertambah dari tahun ke tahun. Hal ini diungkapkan oleh Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Muhammad Arif mengatakan bahwa, saat ini kurang lebih 77 persen penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Pertumbuhan yang sangat hebat, karena sebelum *pandemic* hanya 175 juta, sedangkan di tahun 2022 meningkat menjadi 210 juta pengguna. Artinya ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia.

Tahun 2020 adalah masa dimana hampir seluruh belahan dunia mengalami masa *pandemic*. Hal tersebut disebabkan oleh munculnya virus Covid-19 yang mengakibatkan keadaan perekonomian dunia memburuk dan beberapa bisnis harus dengan terpaksa gulung tikar akibat adanya *pandemic* tersebut. Beberapa perusahaan besar yang sudah *settle* menerapkan sistem kerja *Work From Home* (WFH) untuk mengantisipasi penyebaran virus Covid-19 tersebut. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang merasa jenuh karena hampir seluruh aktivitas dilakukan di rumah. Salah satunya adalah berbelanja. Pesatnya perkembangan teknologi, berbelanja pun dapat dilakukan secara *online* bertujuan untuk mempermudah aktivitas berbelanja menjadi lebih efektif dan efisien. Salah satu platform sosial media yang menyediakan layanan *e-commerce* atau belanja *online* adalah TikTok.



Gambar 1. 3 App Rangkaing Download

Sumber: (<https://www.mediabuffet.co/post/data-digital-2022-tiktok-meroket>, 2022)

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, menurut data dari Hootsuite (We are Social) menunjukkan bahwa TikTok berada di peringkat teratas yang paling banyak diunduh pada aplikasi *smartphone*. Setelah dinobatkan sebagai situs paling populer tahun 2021 yang berhasil mengalahkan Google, kini platform media sosial berbasis video pendek itu menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh dan mengalahkan Instagram dan Facebook.

**TOP SKINCARE TERLARIS
SKINTIFIC**
Berdasarkan Penjualan di Tiktok

Skincare	Manfaat	Harga	Terjual
Moisturizer 5x Ceramide	Best for Skin Barrier 🔥	115 K	597,7 K 🔥
Mugwort ClayMask	Melawan breakout agar kulit lebih cerah	83 K	175,9 K
Skintific Set	Glowing set, Acne set, Retinol set, dll	314 K	135,3 K
Serum Niacinamide	Mencerahkan, menghidrasi, memperkuat skin barrier	125 K	36,3 K
Serum 2% Salicylic Acid	Mengatasi jerawat	125 K	34 K
Low pH Cleanser	Gentle, memperbaiki skin barrier	99 K	31,2 K
Acne Spot	Mencegah bekas jerawat	99 K	28,9 K
Eksfoliating Toner	Mengangkat sel kulit mati, mengatasi bruntusan	115 K	28,9 K
Sunscreen Mist SPF50 PA++++	Melindungi kulit dari sinar matahari	83 K	26,7 K
5x Ceramide SS SPF50 PA++++	Melindungi kulit dari sinar matahari, perlindungan ganda untuk skin barrier	99 K	22,8 K

@gadisskincare @gadisskincare.id

Gambar 1. 4 Top Skincare Terlaris Skintific berdasarkan Penjualan TikTok

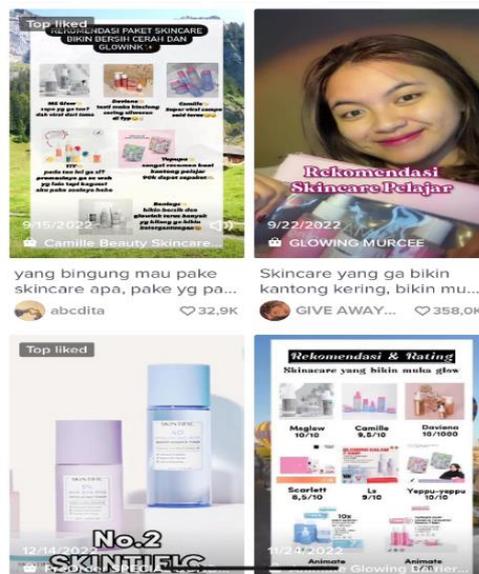
Sumber: (Konten TikTok Gadisskincare 2022)

Berdasarkan gambar 1.4 diatas, menyimpulkan bahwa produk-produk Skintific mencapai angka penjualan yang fantastis yaitu produk Skintific *Moisturizer 5X Ceramide* dengan angka 597,7K, *Mugwort ClayMask* dengan angka 175,9K, *Skintific Set* dengan angka 135,3K, *Serum Niacinamide* dengan angka 36,3K, *Serum 2% Salicylic Acid* dengan angka 34K, *Low pH Cleanser* dengan angka 31,2K, *Acne Spot* dengan angka 28,9K, *Eksfoliating Toner* dengan angka 28,9K, *Sunscreen Mist SPF50 PA++++* dengan angka 26,7K, dan *5X Ceramide SS SPF50 PA++++* dengan angka 22,8K.

(IDEOWORKS, 2021) menyebutkan alasan-alasan mengapa TikTok efektif menjadi media pemasaran suatu merk. Salah satunya adalah tingkat *engagement* dimana konten yang dibagikan TikTok dinyatakan mampu memperoleh *engagement* lebih dibandingkan media sosial lainnya yang menggunakan cakupan

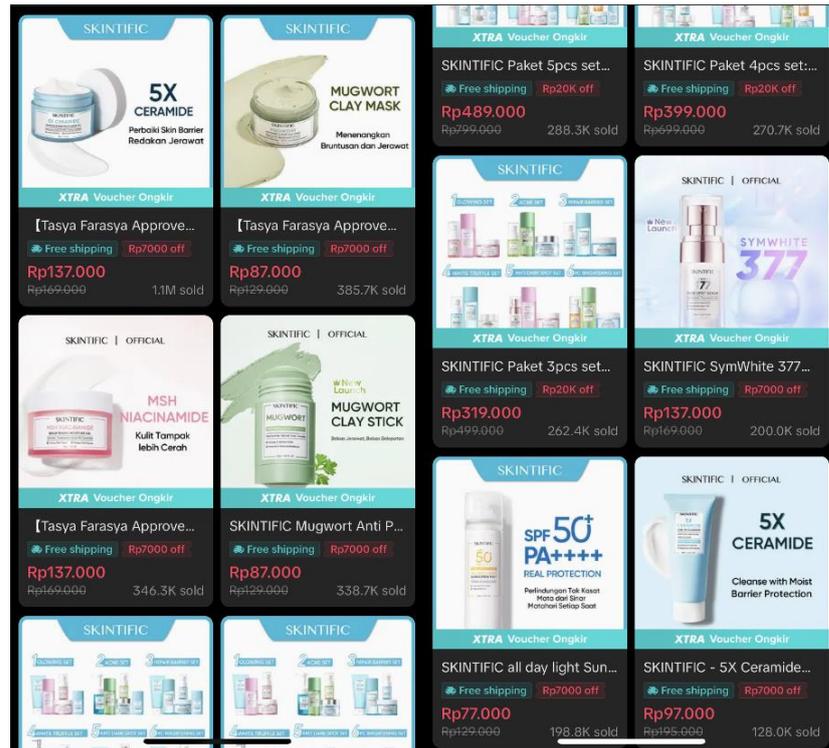
pengguna lebih luas. Selain itu juga, (Bestari, 2021) menjelaskan bahwa aplikasi TikTok dapat berkembang sangat pesat mencapai 1 miliar pengguna aktif bulanan secara total. Hal ini yang dapat membuat TikTok dapat bersaing dengan sesama media sosial yang lebih dulu berdiri. Tidak hanya menggugah video, pengguna TikTok juga dapat secara bebas mengekspresikan komentarnya terhadap produk yang sedang diulas pada unggahan video.

Saat ini TikTok mengeluarkan inovasi baru yaitu TikTok Shop yang menawarkan produk melalui cara yang cukup menarik konsumen yaitu memasarkan produk dalam bentuk video singkat sehingga penjual dan pembeli dapat dengan mudah berinteraksi. Penjual dapat mendeskripsikan produk secara langsung kepada pembeli dan pembeli dapat bertanya mengenai produk yang diinginkan sehingga pembeli lebih mudah mendapatkan informasi yang akurat. Hal tersebut adalah salah satu strategi yang dapat meningkatkan minat pembelian karena pembeli dapat melihat produk yang diinginkan terlebih dahulu sebelum mereka membeli produk tersebut, hanya mengetikkan secara spesifik apa yang ingin dicari pada kolom pencarian. Misal rekomendasi produk *skincare*, maka akan muncul berbagai *review* video singkat yang memudahkan pembeli untuk mengetahui pilihan *skincare* terbaik.



Gambar 1. 5 konten rekomendasi produk *skincare*

Sumber: Aplikasi TikTok (2023)



Gambar 1. 6 Jumlah Pembelian Produk Skincare Skintific

Sumber: TikTok Shop @skintific_id (2023)

Berdasarkan gambar 1.6 diatas dapat dibuktikan juga bahwa Skintific berhasil menjual berbagai produk yang dimilikinya mencapai ribuan bahkan jutaan produk yang terjual pada *marketplace* TikTok Shop. Banyaknya pilihan metode pembayaran yang disediakan oleh TikTok Shop juga sangat memudahkan pembeli untuk melakukan transaksi. Metode pembayaran tersebut ada 6 (enam), yakni melalui Dana, Gopay, OVO, Transfer bank, Pembayaran tunai di Indomaret / Alfamart, dan *Cash On Delivery* (COD). Namun, TikTok Shop belum menyediakan metode pembayaran dengan sistemnya sendiri yang sudah dimiliki oleh platform lain seperti Shopee yang memiliki metode pembayaran *Shopee Pay* dan *Shopee Pay Later*. Salah satu metode pembayaran bayar tunda atau yang lebih dikenal *pay later* adalah metode yang cukup digandrungi oleh berbagai kalangan yang gemar berbelanja. Meski TikTok Shop belum menyediakan metode pembayaran dengan *pay later*, Gopay yang menjadi salah satu *partner* TikTok Shop menyediakan metode pembayaran *pay later* yang semakin memudahkan konsumen untuk berbelanja yang meningkatkan rasa *impulsive buying*.

Impulsive buying adalah sebuah keputusan membeli yang terjadi disaat konsumen melihat suatu produk atau merek tertentu yang menyebabkan konsumen tertarik untuk membelinya (Utami C. W., 2010). Menurut Rook dalam (Herabadi, 2003) melakukan *impulsive buying* dapat diartikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan, yang ditandai dengan keinginan kuat untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, seringkali sulit untuk ditahan yang dipicu secara spontan pada saat dihadapkan dengan suatu produk dan diiringi dengan perasaan menyenangkan. Dalam hal ini, *impulsive buying* lebih menggunakan emosi dan perasaan dalam melakukan pembeliannya.

Menurut (Dewi, 2020) *Impulsive buying* terjadi ketika seseorang sedang membuka sosial media dan melihat suatu barang kemudian membeli dari toko online tersebut. Contohnya seperti melihat produk yang ditampilkan pada video TikTok, pada awalnya hanya menonton video tersebut tetapi karena adanya *review* produk tersebut memiliki model yang menarik, sehingga timbul rasa ketertarikan konsumen untuk membelinya.

Pada penelitian ini penulis melakukan pra survei kepada 30 orang responden yang merupakan konsumen Skintific untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pembelian impulsif, hasil dari pra survei menunjukkan bahwa:

TABEL 1. 1
HASIL PRA SURVEI PEMBELIAN IMPULSIF

No Item	Jumlah Item	Skor	F	Jumlah Skor Rata-rata	%
16,17,18,19,20,21,22	7	SS (5)	78	390	45%
		S (4)	57	228	26%
		RG (3)	46	138	16%
		TS (2)	23	69	8%
		STS (1)	4	12	1%
Jumlah			208	837	97%
Skor Maksimal			1050		
Presentase Rata-rata			80%		

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, diketahui bahwa pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen Skintific adalah sebesar 80% sedangkan 20% sisanya tidak atau kurang merasakan pembelian impulsif produk Skintific.

Pembelian impulsif umumnya terjadi ketika konsumen merasakan dorongan untuk membeli produk tertentu tanpa pertimbangan yang matang (Xiao, Zhang, & Zhang, 2020). Dilansir dari merdeka.com menyatakan perilaku impulsive lebih memberikan dampak yang tidak baik. Dimulai dari mengambil keputusan yang terburu-buru sehingga perilaku impulsif dapat merugikan diri sendiri maupun orang sekitar. Selain itu, dapat juga menyebabkan kerugian finansial.

Gaya hidup memiliki makna yaitu sebagai cara menghabiskan waktu (aktivitas) dengan pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta minat yang terdiri dari makanan, keluarga, rekreasi dan juga opini mengenai diri mereka sendiri maupun masalah *external* dari kepribadian seseorang (Sutisna, 2022). Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa gaya hidup dapat mempengaruhi *impulsive buying* karena belanja adalah cara menghabiskan waktu yang dilakukan oleh seseorang.

Pada penelitian ini penulis melakukan pra survei kepada 30 orang responden yang merupakan konsumen Skintific untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup konsumtif, hasil dari pra survei menunjukkan bahwa:

TABEL 1. 2
HASIL PRA SURVEI GAYA HIDUP KONSUMTIF

No Item	Jumlah Item	Skor	F	Jumlah Skor Rata-rata	%
1,2,3,4,5,6,7,8	8	SS (5)	75	375	40%
		S (4)	93	372	40%
		RG (3)	44	132	14%
		TS (2)	24	48	5%
		STS (1)	4	4	0%
Jumlah			240	931	100%
Skor Maksimal			1200		
Presentase Rata-rata			78%		

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, diketahui bahwa gaya hidup konsumtif yang dilakukan oleh konsumen Skintific adalah sebesar 78% sedangkan 22% sisanya tidak atau kurang merasakan gaya hidup konsumtif.

Menurut (Sovianti, 2022) *consumptive lifestyle* adalah gaya hidup seseorang dengan cara melakukan pembelanjaan tanpa perhitungan yang matang. Perilaku konsumtif adalah tindakan seorang konsumen disaat membeli, menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, tidak rasional yang menimbulkan pemborosan dan atas dasar keinginan atau kesenangan semata tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat dari barang dan jasa tersebut (Riadi, 2018).

Menurut (Thakur, 2018) *Online Customer Review* berisikan sebuah pengalaman pembeli yang berasal dari suatu platform mengenai segala aspek mengenai pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di platform belanja *online* ataupun marketplace. *Review* konsumen dapat menjadi sebuah pertimbangan bagi pembeli untuk melakukan pembelian dan membantu penjual agar meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan pendapat konsumen mengenai produk tersebut (Mo, Li, & Fan, 2015). Adanya *online customer review* membuat konsumen lebih mengetahui detail produk yang ingin dibeli pada sebuah marketplace. Dilansir dari (Liputan 6, 2021) Sitaresti Astarini sebagai *Head of Business Marketing* TikTok Indonesia, menyebutkan bahwa 71 persen pengguna TikTok lebih terbuka terhadap iklan-iklan untuk menemukan produk baru yang ada disana dan 71 persen pengguna cenderung membeli produk yang mereka lihat iklannya pada TikTok. Sementara 67 persen pengguna setuju bahwa TikTok membantu dalam mendapatkan inspirasi atau ide tentang produk yang sebelumnya mereka belum tahu.



Gambar 1. 7 Review Konsumen mengenai Produk Skintific

Sumber: Kolom Ulasan TikTok Shop @skintific_id (2023)

Pada penelitian ini penulis melakukan pra survei kepada 30 orang responden yang merupakan konsumen Skintific untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review*, hasil dari pra survei menunjukkan bahwa:

TABEL 1. 3

HASIL PRA SURVEI *ONLINE CUSTOMER REVIEW*

No Item	Jumlah Item	Skor	F	Jumlah Skor Rata-rata	%
		SS (5)	81	405	47%
		S (4)	75	300	35%
9,10,11,12,13,14,15	7	RG (3)	48	144	17%
		TS (2)	5	15	2%
		STS (1)	1	3	0%
Jumlah			210	867	100%

(Bersambung) 14

(Tabel 1.3 Sambungan)

No Item	Jumlah Item	Skor	F	Jumlah Skor Rata-rata	%
Skor Maksimal			1050		
Presentase Rata-rata			83%		

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, diketahui bahwa *online customer review* yang dilakukan oleh konsumen Skintific adalah sebesar 83% sedangkan 17% sisanya tidak atau kurang merasakan *online customer review* produk Skintific.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk membahas mengenai penelitian tersebut yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan *Online Customer Review* terhadap Pembelian Impulsif Produk Skintific di TikTok Shop".

1.3 Rumusan Masalah

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

- a. Bagaimana gaya hidup konsumtif konsumen skintific pada TikTok Shop Indonesia?
- b. Bagaimana *online customer review* konsumen skintific pada TikTok Shop Indonesia?
- c. Bagaimana pembelian impulsif konsumen skintific pada TikTok Shop Indonesia?
- d. Bagaimana pengaruh gaya hidup konsumtif dan *online customer review* terhadap pembelian impulsif pada TikTok Shop Indonesia baik secara parsial dan simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk mengetahui gaya hidup konsumtif konsumen skintific pada TikTok Shop Indonesia.
- b. Untuk mengetahui *online customer review* konsumen skintific pada TikTok Shop Indonesia.
- c. Untuk mengetahui pembelian impulsif konsumen skintific pada TikTok Shop Indonesia.
- d. Untuk mengetahui gaya hidup konsumtif dan *online customer review* terhadap pembelian impulsif pada TikTok Shop Indonesia baik secara parsial dan simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan bagi para pembaca mengenai Gaya Hidup Konsumtif dan *Online Customer Review* yang mempengaruhi Pembelian Impulsif Produk Skintific pada TikTok Shop Indonesia.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat masukan bagi perusahaan menegnaik Gaya Hidup Konsumtif dan *Online Customer Review* yang mempengaruhi Pembelian Impulsif Produk Skintific pada TikTok Shop Indonesia sehingga dapat lebih banyak konsumen yang tertarik melakukan pembelian di TikTok Shop Indonesia. Serta memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan secara umum tentang isi penelitian meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang kajian kepustakaan terkait topik pembahasan dan variabel untuk dijadikan sebagai dasar dalam pembahasan dan analisis permasalahan dalam penelitian, penyusunan kerangka juga perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang berdasarkan dari Analisa yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya.