

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini akan membahas mengenai profil perusahaan secara keseluruhan terkait dengan topik penelitian. Bagian ini sangat membantu dalam memperjelas permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti memilih *Impulsive Buying* terhadap pengguna e-commerce Shopee sebagai topik penelitian.

1.1.1 Profil Perusahaan

Shopee pertama kali didirikan di Singapura pada tahun 2015 dengan konsep model bisnis B2B (Business to Customer), kemudian memperluas jangkauannya ke Thailand, Malaysia, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee resmi masuk di Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015. Shopee berada dibawah naungan SEA Group, dikenal dengan Garena Group yang berlokasi di Singapura dan Indonesia. Salah satu orang yang berkontribusi besar dalam perkembangan perusahaan sekaligus CEO Shopee adalah Chris Zhimin Feng atau dikenal dengan Chris Feng yang merupakan lulusan terbaik di National University of Singapore



Gambar 1.1 Logo Shopee

Tujuan didirikannya marketplace Shopee yaitu agar memudahkan penjual dan pembeli dalam satu platform toko online Serta dapat memudahkan pembeli untuk

memenuhi kebutuhannya seperti kebutuhan sehari-hari, pakaian, elektronik, dan lainnya. Shopee menyediakan pengalaman belanja online yang aman, praktis, dan cepat dengan dukungan pembayaran serta layanan pelanggan. Shopee yakin bahwa berbelanja secara online dapat dilakukan dengan mudah, kapan saja dan di mana saja melalui aplikasi smartphone atau situs web resmi Shopee.

Shopee memiliki beberapa yaitu Shopee dan Shopee Video, merupakan program yang dapat membangun hubungan lebih dekat dengan pembeli maupun pengikut sekaligus meningkatkan dalam penjualan. Pengguna juga dapat bergabung dengan dan mengembangkan bisnis dengan program afiliasi penjual dan *Affiliate marketing solution*.

a. Shopee Live dan Shopee Video

Shopee live streaming merupakan program dimana pengguna dapat melakukan review produk sambil berinteraksi dengan konsumen yang menonton siaran langsung sambil mempromosikan toko maupun produk pengguna kepada pembeli. Shopee Video merupakan program dimana pengguna dapat membuat konten video pada aplikasi Shopee dengan sesama pengguna shopee, melalui video pendek tersebut dapat digunakan untuk menarik pelanggan.

b. Program Afiliasi Penjual dan *Affiliate marketing solution*

Program afiliasi penjual dapat memberikan untung khusus yaitu komisi yang bertambah hingga 20% untuk setiap pesanan yang dibuat dengan link khusus toko dan link produk yang dibagikan ke social media. *Affiliate marketing solution* merupakan platform khusus untuk penjual agar dapat berkolaborasi dengan mitra yang berafiliasi dengan Shopee. *Affiliate marketing solution* dapat diakses oleh penjual yang terpilih.

Visi dan Misi dari PT. Shopee sendiri yaitu:

A. Visi Shopee

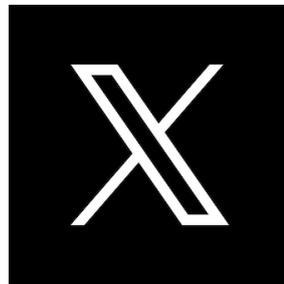
Menjadi marketplace berbasis mobile terdepan di Indonesia.

B. Misi Shopee

Mendorong semangat kewirausahaan dan mendukung pertumbuhan bisnis para penjual di Indonesia.

1.1.2 Profil X (Twitter)

X Corp (X) merupakan perusahaan teknologi asal Amerika Serikat yang didirikan oleh Elon Musk pada tahun 2023 sebagai penerus Twitter, Inc. adalah X Corp. Perusahaan ini mengelola platform media sosial yang sebelumnya dikenal sebagai Twitter dan bertujuan untuk berkembang menjadi aplikasi multifungsi, sebelumnya Twitter didirikan oleh Jack Dorsey. X Corp merupakan anak perusahaan yang sepenuhnya dimiliki oleh X Holdings Corp, sebuah perusahaan induk yang juga dimiliki oleh Elon Musk.



Gambar 1.2 Logo X

X dikukuhkan pada Oktober 2022, ketika Elon Musk mencuitkan tentang rencananya mengakuisisi Twitter. Elon Musk mengungkapkan ketertarikannya untuk membuat aplikasi serupa WeChat, platform asal Tiongkok yang mengintegrasikan pesan instan, media sosial, dan pembayaran seluler. Pada 27 Oktober 2022, Elon Musk resmi mengakuisisi Twitter dengan nilai US\$44 miliar, dan menjadi CEO.

Twitter, yang kini dikenal sebagai X, adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna berinteraksi dan berteman dengan pengguna yang lain. X juga memiliki fitur top trending yaitu fitur yang memudahkan penggunanya dalam melihat tweet apa yang sedang populer dan sering di kicaukan oleh penggunanya. Sekarang X dikembangkan juga ke arah bisnis sehingga penggunanya akan mendapatkan penghasilan dan bisa mempromosikan bisnisnya dengan berlangganan X premium.

X mengembangkan beberapa fitur yang sudah ada atau yang baru, berikut fitur dan program yang ada:

1. Berlangganan Premium

Tidak semua fitur di X dapat diakses dengan gratis, perlu berlangganan X premium untuk mendapatkan akses tertentu, X premium memiliki 3 kategori yaitu:

a. Dasar

Langganan dasar dengan Rp 64.000,00 akan mendapatkan fitur Iklan di timeline pengguna penuh, boost balasan paling kecil, mengedit postingan, dapat membuat postingan lebih panjang, membatalkan postingan, artikel unggulan, pemutaran video latar belakang, dan mengunduh Video, direct message terenskripsi, tab sorotan, folder markah, ikon aplikasi, ciptakan navigasi kustom, dan menyembunyikan tab yang disukai.

b. Premium

Langganan Premium dengan Rp165.000,00, akan mendapatkan fitur Iklan di timeline pengguna separuh, boost balasan lebih besar, mengedit postingan, dapat membuat postingan lebih panjang, membatalkan postingan, artikel unggulan, pemutaran video latar belakang, dan mengunduh Video, direct message terenskripsi, tab sorotan, folder markah, ikon aplikasi, ciptakan navigasi kustom, dan menyembunyikan tab yang disukai, mendapatkan bayaran dari postingan, langganan creator, X pro, media studio, analitik, mendapatkan centang biru, verifikasi ID opsional.

c. Premium+

Langganan premium+ sebesar Rp349.000,00 akan mendapatkan iklan di timeline pengguna ditiadakan, postingan pengguna separuh, boost balasan paling besar, mengedit postingan, dapat membuat postingan lebih panjang, membatalkan postingan, artikel unggulan, pemutaran video latar belakang, dan mengunduh Video, direct message terenskripsi, tab sorotan, folder

markah, ikon aplikasi, ciptakan navigasi kustom, dan menyembunyikan tab yang disukai, mendapatkan bayaran dari postingan, langganan creator, X pro, media studio, analitik, mendapatkan centang biru, verifikasi ID opsional, Tulis artikel.

2. Komunitas

Komunitas ini dibentuk untuk para pengguna yang ingin bergabung dengan hobi dan ketertarikan yang sama.

3. Space

Space dapat digunakan oleh para pengguna untuk saling mengobrol via suara, space dapat menampung lebih dari 10 user pengguna X.

4. Monetisasi

Monetisasi digunakan pengguna X yang telah berlangganan X premium untuk mendapat pendapatan bulanan.

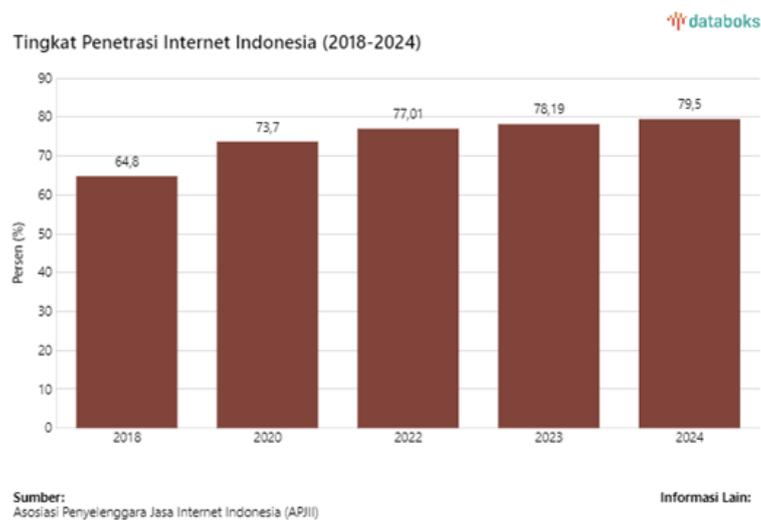
5. Markah

Markah berguna untuk menyimpan postingan pengguna sendiri maupun orang lain agar dapat dibaca ulang.

1.2 Latar Belakang

Zaman yang teknologi semakin berkembang ini mempermudah urusan masyarakat global dalam segala aspek, salah satunya adalah aspek ekonomi. Efek kemajuan teknologi dalam aspek ekonomi yaitu peralihan minat masyarakat dalam perdagangan dalam mempermudah masyarakat dikarenakan maraknya platform e-commerce yang memudahkan kegiatan jual-beli (Tutik & Trilaksana, 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, belanja online sudah menyatu dalam kebutuhan masyarakat. Perkembangan teknologi dan internet telah mendorong perubahan signifikan pada pola belanja masyarakat yang sebelumnya lebih konvensional di toko fisik, kini beralih ke platform online.

Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mengalami peningkatan karena adanya perubahan kebiasaan masyarakat. Dikutip dari (APJII, 2024) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet saat ini mencapai 221.563.479 jiwa dari total 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia, pada tahun 2023.



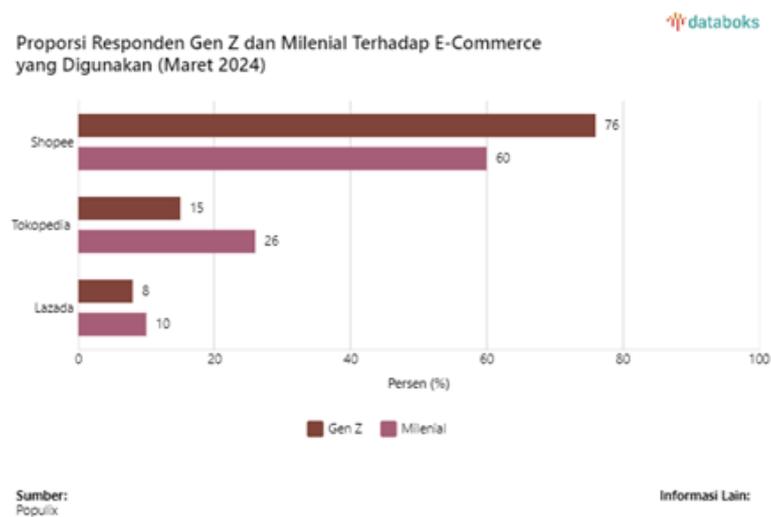
Gambar 1. 3 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia (2018-2024)

Sumber: Databoks 2024

Tingkat penetrasi internet di Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan tahun 2023 yang menyentuh angka 78,19% maka ada peningkatan sebesar

1,4%. Berikut adalah data pengguna internet di Indonesia. Dari segi umur mayoritas pengguna Internet terbanyak adalah Generasi Z sebanyak 34,40%. Lalu ada generasi milenial sebanyak 30,62%, dan Generasi X sebanyak 18,98%.

Teknologi yang canggih membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan tanpa harus keluar rumah dan menyita waktu. Perubahan dari perilaku konsumen yang cenderung suka berbelanja secara online juga semakin memperkuat tren belanja online sebagai pola hidup baru. Banyaknya platform e-commerce di Indonesia yang menawarkan kemudahan dalam pembayaran dan berbelanja.



Gambar 1. 4 Proporsi Responden Gen Z dan Milenial Terhadap E-commerce yang digunakan (Maret 2024)

Sumber: Databoks 2024

Berdasarkan (databoks 2024) Shopee menjadi e-commerce pertama yang paling sering digunakan oleh Generasi Z di Indonesia pada tahun 2024 dengan presentase sebesar 76 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee dapat menjadi jawaban untuk kebutuhan masyarakat usia remaja hingga dewasa di kalangan generasi z dengan memberikan tempat sebagai transaksi jual beli online (Sigar et al., 2022). Shopee sendiri mengalami kemajuan yang sangat pesat sehingga berhasil menjadi e-commerce pertama yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Shopee berhasil menarik

minat konsumen melalui berbagai fitur menarik yang dihidirkannya, fitur-fitur yang disediakan dianggap sangat bermanfaat untuk masyarakat dalam melakukan belanja secara online. Tidak hanya menyediakan fasilitas belanja, Shopee juga menyediakan fitur yang menguntungkan untuk pembeli dan penjual yaitu fitur *Affiliate marketing*. Pembeli dan penjual akan sama-sama mendapatkan keuntungan dari fitur *Affiliate marketing* tersebut. Pembeli juga mendapatkan kemudahan, dengan hanya meng-klik link affiliate yang disebarakan oleh para affiliator di sosial media dan pembeli akan di perlihatkan langsung dengan produk yang dibutuhkan tanpa harus mencari terlebih dahulu.

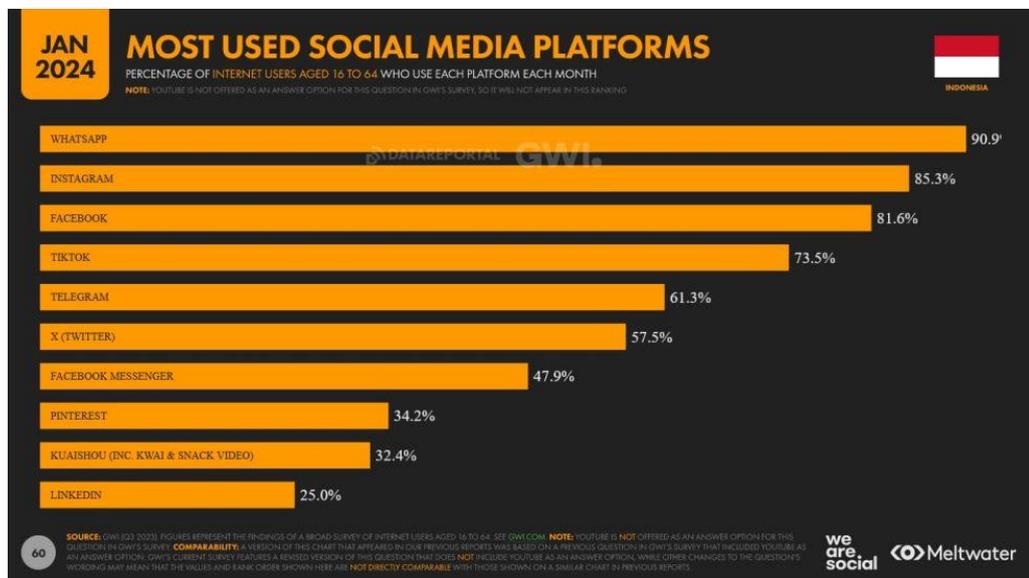
Meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat yang tinggi dalam berbelanja online melalui e-commerce membuat banyak industri bisnis di Indonesia memanfaatkan hal tersebut untuk membuat inovasi produk-produk baru yang menarik. Salah satu industri tersebut adalah industri kecantikan. Produk kecantikan di Indonesia merupakan suatu produk yang paling digemari dan sangat dicari oleh masyarakat, saat berbelanja online di e-commerce. Produk kecantikan dari tahun ke tahun semakin memiliki banyak peminatnya dikarenakan kesadaran masyarakat akan kesehatan dan penampilan diri. Walaupun perempuan dan laki-laki memiliki permasalahan kulit yang berbeda, perempuan maupun laki-laki sama-sama membutuhkan perawatan agar lebih sehat dan terhindar dari permasalahan yang mengganggu tubuh serta penampilan.



Gambar 1. 5 Top 10 Produk Terlaris di Shopee

Sumber: Jubelio

Berdasarkan data dari (Jubeli, 2024) beauty & body care menjadi peringkat kedua dari top 10 produk terlaris di Shopee sebesar 41 persen. Untuk meningkatkan jumlah pengguna dan penjualan produk kecantikan di Shopee, pemanfaatan strategi pemasaran sangat penting dilakukan, di era internet serta e-commerce yang sudah sangat maju, strategi digital marketing yang paling banyak dilakukan untuk meningkatkan intensitas penjualan produk kecantikan di e-commerce Shopee. Menurut data dari (We are social, 2024) pengguna aktif media sosial di Indonesia saat ini mencapai 167 juta atau sekitar 60,4% dari total populasi dengan rata-rata setiap hari menghabiskan 3 jam, 11 menit untuk menggunakan sosial media.



Gambar 1. 6 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Orang INDONESIA

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa X (Twitter) termasuk platform sosial media yang sering digunakan masyarakat Indonesia yaitu sebanyak 57,5 persen. Sosial media X merupakan salah satu platform populer dan paling banyak digunakan di kalangan Generasi Z di Indonsia. Media sosial X memiliki fitur real time dan selalu *up to date* mengenai peristiwa terbaru dan viral. Maka dari itu Sosial media X cocok digunakan dalam berkomunikasi dengan audiens mengenai peristiwa maupun promosi terbaru, bahkan dapat membantu bisnis dalam mebagikan berita terbaru, penawaran eksklusif,

maupun merespon pertanyaan konsumen dengan lebih cepat dan efisien. Berbeda dengan platform sosial media lain seperti Tiktok dan Instagram, sosial media X tidak memiliki sosial e-commercenya sendiri. Sehingga untuk mendukung digital marketing, sosial media X menyediakan fitur iklan, menggunakan hashtag, maupun tautan, dan kolaborasi dengan influencer. Fitur-fitur ini membuat sosial media X menjadi platform yang ideal untuk mengevaluasi digital marketing yang mempengaruhi konsumen. Melihat fenomena digital marketing yang sangat marak di sosial media X, Affiliate Marketing telah menjadi strategi pemasaran digital yang paling efektif dan paling banyak digunakan, terutama di media sosial. Affiliate marketing sering kali menggunakan promosi melalui influencer maupun *content creator* yang memiliki daya tarik bagi audiensnya. Affiliator menggunakan sosial media X sebagai salah satu sarana untuk mengiklankan *Affiliate marketing* produk-produk kecantikan di Shopee, Affiliate tidak hanya menawarkan produk kecantikan, namun juga menawarkan voucher dan diskon produk-produk kecantikan yang sedang marak. Pengguna aplikasi X yang sering kali melihat konten affiliator, cenderung tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan, terutama karena adanya urgensi diskon atau promosi. Pengguna sosial media X dapat menjadi terlalu bergantung terhadap rekomendasi affiliator sehingga tidak mempertimbangkan keputusan dalam melakukan pembelian. Dibawah ini merupakan contoh Shopee *Affiliate marketing* dan *Online Review* produk kecantikan di sosial media X.



Gambar 1. 7 *Affiliate marketing dan Online Review X*

Sumber: Sosial Media X

Media sosial X dikenal dengan sistem ulasan yang aktif dan juga beragam, hal tersebut sering kali mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan dari pengguna lain mengenai produk juga dapat memberikan wawasan yang penting mengenai bagaimana *feedback* dapat mempengaruhi minat serta keputusan pembelian produk, *Online Review* produk kecantikan di media sosial X juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Media sosial X merupakan platform tempat banyak pengguna berbagi ulasan dan evaluasi terhadap produk kecantikan yang mereka gunakan (Raissa et al., 2024). Ulasan tersebut memberikan informasi tambahan yang berharga bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.

Ulasan-ulasan yang positif dapat meningkatkan minat pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat pembelian. Program ini tidak hanya meningkatkan kesadaran akan produk tetapi juga mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, terutama dalam konteks *Impulsive Buying*. Online review sering kali dapat mempengaruhi persepsi terhadap kebutuhan akan suatu produk, meskipun produk tersebut tidak benar-benar dibutuhkan. Tidak jarang adanya ulasan positif yang dimanipulasi dapat memicu pembelian impulsif pengguna sosial media X. terutama

ketika pengguna sedang dalam kondisi emosional atau sedang terpengaruh oleh konten pemasaran.

Affiliate Marketing yang disertai dengan Online Review yang positif atau produknya direkomendasikan, membuat kombinasi tersebut akan menciptakan keyakinan pengguna sosial media X bahwa produk tersebut sangat diperlukan meskipun sebenarnya tidak. Kombinasi tersebut menciptakan ilusi kebutuhan yang mendesak, memungkinkan pengguna aplikasi X merasa harus segera membeli sebelum kehabisan.

Impulsive Buying merupakan tindakan membeli tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang, sering kali dipicu oleh faktor eksternal seperti promosi, ulasan produk, atau rekomendasi dari orang lain (Trihudyatmanto, 2020). Menurut Cobb dan Hoyer dalam (Adi, 2022), pembelian impulsif sangat penting dalam bidang pemasaran, dengan pelanggan melakukan sebagian besar pembelian produk, terutama barang baru, di sebuah toko. Dalam setiap transaksi pembelian yang dilakukan melalui aplikasi belanja online, beberapa pengguna secara tidak sengaja memperoleh sesuatu yang tidak mereka inginkan. Kecenderungan ini terkadang disebut pembelian impulsif.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian (Ratnasari et al., 2022) produk dan elemen promosi penjualan memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin baik atribut barang yang dijual di Shopee dan semakin baik promosi penjualan yang diberikan oleh Shopee, semakin besar kemungkinan pelanggan Shopee akan melakukan pembelian impulsif. Penelitian (Amelia et al., 2023) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect of Online Customer Reviews and Affiliate marketing on Impulsive Buying of Products in the Shopee Marketplace*” dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Affiliate marketing* dan *Online Review* terhadap *Impulsive Buying*. Serta penelitian oleh (Febrilia & Warokka, 2021) yang berjudul “*Consumer Traits And Situational Factors: Exploring The Consumer’s Online Impulse Buying In The Pandemic Time*” menyatakan bahwa *Impulsive Buying* dipengaruhi oleh suasana hati konsumen atau pengaruh dari pihak

penjual seperti menawarkan diskon, voucher, dan harga secara simultan mempengaruhi pembelian impulsif.

Berdasarkan data-data serta fenomena yang telah diperoleh dan diperkuat dengan fenomena yang terjadi, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh affiliate marketing dan online review terhadap impulsive buying atau yang dapat dikenal dengan keputusan pembelian secara tiba-tiba tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu terhadap generasi Z di Indonesia. Alasan memilih generasi Z karena menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) menyatakan bahwa generasi Z merupakan umur yang paling banyak mengakses internet dan sosial media. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa digitalisasi yang terjadi di Indonesia dapat berkembang pesat. Hal ini yang menjadikan alasan peneliti memilih Generasi Z di Indonesia sebagai sampel penelitian. Sehingga, penulis menentukan penelitian ini dengan judul “PENGARUH SHOPEE *AFFILIATE MARKETING* DAN *ONLINE REVIEW* PRODUK KECANTIKAN PADA SOSIAL MEDIA X TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN (STUDI PADA GENERASI Z DI INDONESIA)“.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti menentukan rumusan masalah dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Shopee Affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap pengguna sosial media X generasi z di Indonesia?
2. Apakah p *Online Review* produk kecantikan berpengaruh positif terhadap pengguna media sosial X generasi z di Indonesia?
3. Apakah *Affiliate marketing* Shopee dan *Online Review* media sosial X berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* produk kategori kecantikan Pengguna sosial Media X Generasi Z di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti menentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Shopee Affiliate marketing* produk kecantikan pada konsumen generasi z di Indonesia.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Online Review* produk kecantikan pada media sosial X oleh konsumen generasi z di Indonesia.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Affiliate marketing* dan *Online Review* terhadap *Impulsive Buying* pengguna aplikasi X pada Generasi Z di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada berbagai pihak baik secara teoritis maupun praktis, seperti yang diuraikan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan wawasan bagi para pembaca mengenai pengaruh *Affiliate marketing* dan *Online Review* terhadap *Impulsive Buying*. Selain itu, berapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terlibat atau pihak lain mengenai seberapa berpengaruhnya *Affiliate marketing* dan *Online Review* terhadap *Impulsive Buying*. Selain itu diharapkan dapat mendorong peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti lebih lanjut tentang *Affiliate marketing* dan *Online Review* terhadap *Impulsive Buying*.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dikhususkan untuk meneliti Pengaruh *Shopee Affiliate marketing* dan *Online Review* terhadap *Impulsive Buying* konsumen produk kecantikan pengguna sosial media X di Indonesia.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian dan hasil penelitian yang dilakukan peneliti. Berikut merupakan urutan penulisan:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada pendahuluan berisikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka dan lingkup penelitian berisi Tinjauan Pustaka Penelitian yang didalamnya terdapat teori-teori yang relevan yang mendukung penelitian, Penelitian Terdahulu, selanjutnya Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis Penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisikan tentang jenis penelitian yang digunakan, variabel operasional, tahapan dari penelitian, populasi, metode pengumpulan data yang digunakan, jenis data yang digunakan, teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisikan mengenai karakteristik dari para responden, hasil dari penelitian, dan diskusi hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian kesimpulan dan rekomendasi akan menjelaskan seluruh kesimpulan yang disampaikan pada hasil penelitian, dan saran yang diberikan oleh peneliti.