

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Memasuki era yang semakin maju dan berkembang membuat orang cenderung lebih tertarik untuk melakukan berbagai hal dengan serba mudah, cepat, dan efisien. Salah satu perkembangan teknologi yang turut meningkat adalah akses internet yang terus melonjak jumlah penggunaannya dari tahun ke tahun. Data yang didapat dari *We Are Social* menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2020 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 17% atau meningkat 25 juta menjadi 175,4 juta pengguna internet. Menariknya lagi, Indonesia menduduki peringkat keenam sebagai negara dengan pengguna internet terbesar di dunia seperti pada data berikut ini.

<b>Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018</b>						
<i>millions</i>						
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3

Gambar 1.1 Peringkat Negara dengan Pengguna Internet Terbesar di Dunia  
Sumber: kominfo.com (2018)

Peningkatan pengguna internet juga ditemukan pada riset data dari Databoks yang menyatakan bahwa pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 107,2 juta pengguna dan hingga pada tahun 2020 ini juga meningkat menjadi 119,4 juta pengguna. Diperkirakan pengguna internet di

Indonesia akan semakin bertambah dari tahun ke tahun dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018 hingga 2023 mendatang.

Mengingat kondisi di dunia beberapa bulan terakhir ini yang digemparkan dengan pandemi virus COVID-19 yang juga sudah menyebar di seluruh Indonesia mulai dari awal tahun membuat orang takut untuk keluar rumah jika tidak terlalu mendesak sehingga kebanyakan orang cenderung memilih untuk membeli dan berbelanja secara *online* dan saat ini juga sudah banyak toko-toko yang memiliki aplikasi maupun *website* tokonya masing-masing untuk mempromosikan produk-produk mereka. Pembelian *online* sendiri sudah lama ada namun orang masih lebih suka untuk berbelanja dengan mengunjungi *store offline* karena dapat melihat kualitas dari produk tersebut, namun dengan kondisi saat ini yang tidak memungkinkan maka kebanyakan orang mulai menggunakan sistem belanja *online* dan tak heran jika banyak penggunanya karena memudahkan aktivitas dan menghemat waktu mereka. Dengan demikian, para pebisnis pun ikut memanfaatkan peluang tersebut agar usahanya tetap berjalan di tengah masa pandemi.

Tren dan sistem belanja *online* dengan menggunakan *mobile* (ponsel atau *smartphone*) yang semakin luas membuatnya diminati banyak orang dibandingkan melalui komputer atau laptop, terutama Indonesia yang berada di posisi keempat pembeli *online* via *mobile* di Asia Pasifik. Alasan konsumen Indonesia berbelanja via *mobile* ialah karena lebih fleksibel dan nyaman (49,9%) serta memiliki fitur aplikasi yang beragam (43,5%), dimana produk yang paling banyak dicari dan diminati konsumen se-Asia Pasifik yaitu produk pakaian dan aksesoris *fashion* (34,9%) disusul oleh produk kecantikan dan *personal care* sebesar 21% dan juga tiket bioskop sebesar 20,2%. Data dari sumber lainnya menunjukkan bahwa produk yang paling banyak dibeli di Indonesia antara lain produk *fashion* di peringkat tertinggi, produk kosmetik (kecantikan dan *personal care*) di peringkat kelima hingga pembelian tiket di posisi terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa seiring berkembangnya kemajuan teknologi dan inovasi serta pelayanan yang diberikan, membuat banyak orang Indonesia berbelanja melalui aplikasi *e-commerce* di *smartphone* yang memudahkan konsumen dalam melakukan

pembelian secara *online* dimana dalam hal ini peluang tersebut juga dimanfaatkan oleh beberapa usaha bisnis dalam bidang kecantikan dan perawatan diri dengan menciptakan *beauty tech company* yang artinya perusahaan berbasis teknologi yang menawarkan produk kecantikan dan perawatan.



Gambar 1.2 Belanja Online: Indonesia Terbesar Keempat di Asia Pasifik  
Sumber: jawapos.com (2017)

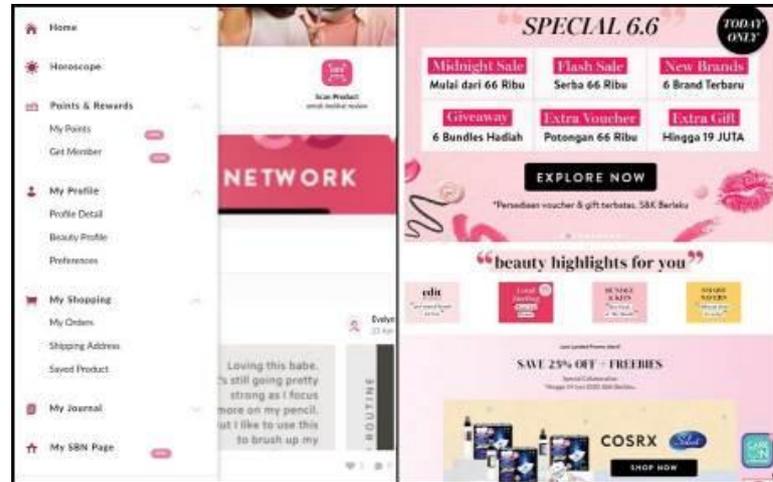
Sementara itu, pembelian dengan sistem *online* ini juga sering kali dapat membuat orang melakukan *impulsive buying* (pembelian impulsif) yang artinya orang membeli sesuatu tanpa direncanakan sebelumnya atau melakukan pembelian secara spontan karena dorongan atau stimulan sebelumnya. Pembelian secara impulsif juga dapat terjadi akibat munculnya dari promosi penjualan yang ditawarkan seperti promo beli satu dapat satu, promo potongan harga, promo harga *bundling*, dan lain sebagainya. Hal ini memang merupakan suatu masalah bagi orang yang suka berbelanja, khususnya belanja *online* karena dapat membuat mereka melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan dan secara tiba-tiba meskipun produk itu tidak dibutuhkan. Dengan adanya dorongan itu membuat orang akan tergoda untuk membelinya tanpa disadari. Perilaku pembelian impulsif juga muncul karena adanya perkembangan teknologi dan internet yang saat ini sudah sangat berkembang dengan inovasi yang diperbaharui secara terus-menerus, dimana hal tersebut tentunya akan membuat orang jauh lebih mudah dalam berbelanja apalagi hingga melakukan pembelian impulsif. Orang dapat dengan mudah terhubung ke internet untuk berkunjung ke toko-toko yang menyediakan *website* maupun aplikasi terkait dengan produk yang mereka jual kapan saja

dimana hal ini memungkinkan orang untuk berbelanja sewaktu-waktu dengan mudah, tanpa kesulitan, atau bahkan membutuhkan usaha yang besar. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa orang yang berbelanja secara *online* akan lebih impulsif dibandingkan dengan yang berbelanja *offline*.

Biasanya dalam situs (*website*) *online* sebuah toko memiliki daya tariknya sendiri, terutama dalam penyajian katalog produk yang dikemas dalam bentuk promosi di awal tampilan yang membuat orang akan tertarik untuk melihat-lihat produk pada *website* tersebut. Salah satunya adalah *e-commerce* Sociolla yang menerapkan teknik tersebut dengan menawarkan berbagai promo produk kosmetik dan kecantikan hampir setiap harinya. Sociolla di bawah naungan PT Social Bella Indonesia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* sejak Maret 2015 yang menjalankan bisnisnya di bidang kecantikan berdasarkan kepercayaan dari konsumen, *brand/partners*, layanan CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau tanggung jawab sosial perusahaan yang *premium*, dan konsistensi dalam mengomunikasikan identitas *brand* ([dailysocial.id](http://dailysocial.id)). Karena masih sedikitnya produk kecantikan via *online* di Indonesia, maka Sociolla menghadirkan produk-produk kecantikan yang dapat diakses di situs resminya yaitu [www.sociolla.com](http://www.sociolla.com) dan juga membuat aplikasi *community platform* bernama SOCO (*Sociolla Connect*) by Sociolla dengan kualitas terbaik kepada seluruh konsumen di Indonesia dimana mereka juga dapat *review platform* yang artinya dapat memberikan hasil *review* dari produk yang dibeli, dan juga jika tertarik pada sebuah *review* maka mereka dapat membelinya. Sociolla juga memberikan promo pengiriman gratis ongkos kirim dengan syarat minimum pembelian Rp 250.000 ke seluruh wilayah Indonesia.

Sociolla berharap dapat membangun *platform* belanja *online* untuk produk kecantikan terlengkap di Indonesia. Hingga saat ini, aplikasi *community platform* SOCO by Sociolla ini telah mengintegrasikan dua *website* yaitu Sociolla dan *Beauty Journal* yang telah berdiri sejak tahun 2016 dengan tujuan untuk lebih memfokuskan diri pada peningkatan kualitas pengalaman pengguna untuk menjawab kebutuhan para wanita Indonesia terhadap pengalaman berbelanja yang lebih personal, optimal, dan relevan. Sociolla pun akan terus mengembangkan

ekosistem digital (*beauty tech*) yang dirancang khusus dalam tiga pilar utama, yaitu *commerce*, *content*, dan *community* (youngster.id).

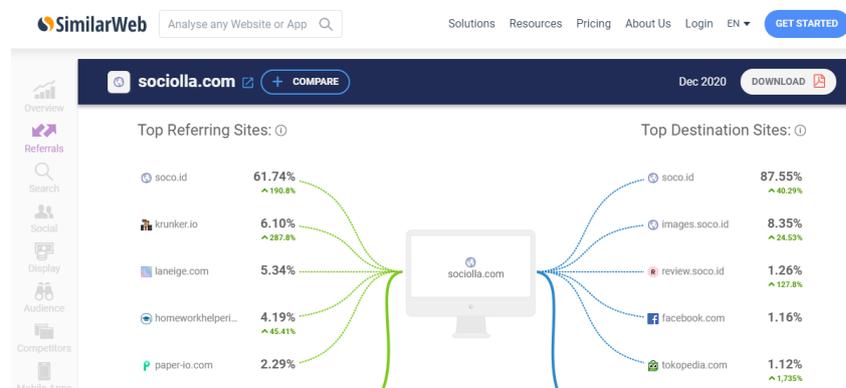


Gambar 1.3 Tampilan Aplikasi *SOCO by Sociolla* dan Promosinya  
Sumber: medium.com (2019)

Mengingat *beauty awareness* yang masih rendah membuat Sociolla berinisiatif untuk melakukan edukasi mengenai kosmetik dan kecantikan dan bekerja sama dengan *influencer* melalui *beauty journal*, yaitu sebuah *website* yang membahas pengetahuan tentang produk kecantikan dan berbagai tips dalam memilihnya. Untuk produk yang dijual hingga saat ini berfokus pada produk kecantikan berupa *skincare* dengan penjualan terbanyak, disusul *make up*, *health care*, dan *personal care*. *Skincare* yang dimaksud berupa *treatment*, *sheetmask*, *toner*, *serum*, *sunscreen*, dan masih banyak lagi namun dari kelima kategori produk tersebut yang paling banyak dicari di masa pandemi ini, apalagi seiring dengan peningkatan tren pasar di bidang kecantikan dan perawatan yang terus berkembang dan berpotensi, termasuk di Indonesia (gresikmenulis.com). Hal ini sehubungan dengan kampanye yang juga dilakukan oleh Sociolla yaitu *#GlowFromHome* dimana berisi rekomendasi produk-produk yang otentik sehingga konsumen dapat tetap tampil cantik dan *glowing* meskipun hanya di rumah saja serta tetap memperhatikan *self-care* yang tentunya bermanfaat pula bagi kesehatan mental.

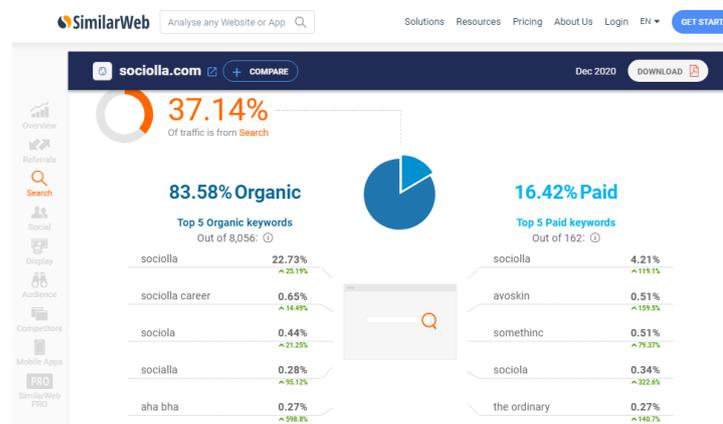
Situs *web* yang disajikan dengan baik memberikan beberapa manfaat dan efektivitas, seperti kemudahan dalam aksesibilitas (24 jam), memberikan

kenyamanan bagi pelanggan, memiliki biaya pemasaran yang lebih efektif dan mudah dikelola, *website* sebagai representasi bisnis *online*, dapat membangun kredibilitas (kepercayaan melalui *ratings* dan *reviews*), dan dapat menghasilkan penjualan yang lebih tinggi karena peningkatan *traffic web* yang dikunjungi konsumen. Pada bulan Desember 2020 lalu, dapat dilihat bahwa data menurut SimilarWeb terkait peninjauan *sociolla.com* secara keseluruhan menunjukkan bahwa pencarian situs *web* *soco.id* berada di posisi tertinggi dengan persentase sebesar 61,74% dan 87,55% yang ditunjukkan pada gambar data di bawah ini.



Gambar 1.4  
Penelusuran dan Destinasi Situs Web yang Paling Tinggi  
Sumber: SimilarWeb.com (2020)

Selain itu, *traffic web* dari situs *sociolla.com* juga menunjukkan bahwa pencarian 5 kata kunci produk tertinggi adalah produk *skincare* yang ditampilkan sebagai berikut.



Gambar 1.5  
Pencarian Kata Kunci Produk Tertinggi di Sociolla.com  
Sumber: SimilarWeb.com

Adapun toko *offline* Sociolla yang dibuka di beberapa *mall* (Mall Kasablanka dan Mall Puri Indah di Jakarta serta Mall Tunjungan Plaza dan Pakuwon Mall di Surabaya) hingga sudah berkancah di Asia, yaitu Vietnam pada Oktober 2020 lalu. Pada *offline store* Sociolla, disediakan *scan barcode* pada setiap produk apabila ingin melihat *review* dari produk yang telah dibeli para pelanggan sebelumnya. Tak hanya itu, Sociolla pun mengadopsi teknologi dari *Amazon Web Services* (AWS) yang membantu dalam pengembangan pengalaman pelanggan, mengetahui *traffic* pengunjung ke *web*, dan pendapatan. Teknologi tersebut sudah sangat lengkap dalam menyediakan fitur-fitur yang dibutuhkan Sociolla seperti fitur *autoscale* (membantu konsumen untuk *saving cost*), Amazon S3, Amazon EC2, hingga Amazon *Redshift* (untuk data *warehouse*), dimana kolaborasi untuk *omni-channel* ini bertujuan untuk mewujudkan *technology store*. Sociolla juga menyediakan sarana FAQ guna mempermudah komunikasi dengan konsumen yang direspon oleh *customer service*, dimana hal ini menunjukkan bahwa Sociolla memiliki kualitas *website* ataupun aplikasi yang baik. Sociolla juga berkolaborasi dengan AWS untuk *omni-channel* agar dapat mewujudkan *technology store* berupa *machine learning* dan *stock replacement* (swa.co.id).

Setelah sukses dengan semua itu, Sociolla juga berusaha agar dapat terus *engaged* dengan pelanggannya dengan menyediakan beberapa kuesioner mengenai kondisi kulit pengguna aplikasi agar dapat mengetahui produk yang sesuai dengan kondisi kulit wajah mereka. Pertama-tama, pelanggan harus *download* aplikasi *SOCO by Sociolla* kemudian mengisi beberapa pertanyaan seputar kulit wajah. Setelah itu, pelanggan dapat menggunakan aplikasi tersebut untuk bertransaksi secara *online* dan *offline* sekaligus, artinya melakukan pembelian secara *online* (melalui aplikasi/*website*) namun mengambil produk yang sudah dibeli di toko *offline* terdekat serta dapat membayarnya dengan *digital payment* yang kemudian akan diakumulasikan dalam *SOCO Point* dimana setiap berbelanja kelipatan Rp 50.000 akan dihitung 50 poin dan berlaku seterusnya. Kumpulan poin tersebut dapat digunakan sebagai potongan harga pada saat melakukan pembelian. Promosi lainnya yang dilakukan oleh Sociolla adalah memberikan diskon setiap harinya hampir seluruh produk dari kurang lebih 200

*brands* dan memiliki *box* layar yang lebar di *store offline* dimana menawarkan *mini games* yang seru sehingga pelanggan dapat berkesempatan untuk memenangkan *voucher* diskon yang dapat langsung digunakan saat itu juga.

Selama masa karantina akibat pandemi virus yang semakin menyebar membuat orang sadar akan pentingnya merawat kebersihan wajah dan badan sehingga aplikasi SOCO pun turut menjadi salah satu pilihan dalam *wishlist* berbelanja produk *skincare online*. SOCO by Sociolla memiliki lebih dari 100 pengguna di seluruh Indonesia yang berarti bahwa Sociolla telah dikenal dan diingat oleh konsumen maupun calon konsumen dan menggambarkan tingkat kesadaran pelanggan terhadap suatu produk sehingga dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan *brand awareness* yang telah dikenal oleh hampir seluruh masyarakat di Indonesia, Sociolla pun berkolaborasi dan bekerjasama dengan *brand* kecantikan dan beberapa perusahaan, seperti Lazada dan Shopee dimana tahun lalu meluncurkan “*Edit by Sociolla*” guna memperluas jangkauan produk kecantikan bersertifikat BPOM hingga kawasan Asia Tenggara serta melakukan penerapan *sales promotion* yang begitu menarik dan menguntungkan bagi penggunanya (tek.id). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *sales promotion* yang baik dan bervariasi dapat mempengaruhi *impulsive buying behavior*.

Dengan *sales promotion* yang diberikan dapat membangun *brand awareness* yang tentunya akan memberikan keuntungan bagi pengguna Sociolla sendiri, dimana menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi adalah aktivitas yang memberikan informasi mengenai keunggulan suatu produk dan tindakan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi yang dilakukan pun juga akan menimbulkan efek pembelian impulsif dimana menurut Applebaum (1951:176) mendefinisikannya sebagai pembelian yang mungkin tidak direncanakan oleh pelanggan sebelum memasuki toko dan dihasilkan dari stimulus yang akan memprovokasi pembelian impulsif karena adanya perangkat promosi penjualan di toko. Bila *sales promotion* yang dilaksanakan dapat menarik stimulan pelanggan, maka secara tidak sadar mereka akan menerapkan pembelian impulsif. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan,

dibuatlah judul “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Web Quality* terhadap *Impulsive Buying Behavior* melalui *Brand Awareness* pada Produk *Skincare* di Aplikasi *SOCO by Sociolla* di Surabaya.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Meskipun orang telah mengingat dan mengenal merek, bukan berarti bahwa mereka akan membeli di toko itu. Seiring berkembangnya beragam jenis *sales promotion* yang ditawarkan dan diterapkan oleh banyak perusahaan membuat orang akan semakin senang dan tertarik terutama dalam hal berbelanja, khususnya terhadap produk *skincare*, dimana pembelian *online* saat ini sudah mulai banyak peminatnya bahkan mereka dapat membeli barang yang mungkin tidak terlalu dibutuhkan, apalagi jika memiliki kualitas *website* ataupun aplikasi yang baik dan menarik perhatian pelanggan. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk *skincare* di aplikasi *SOCO by Sociolla* di Surabaya?
2. Apakah *web quality* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk *skincare* di aplikasi *SOCO by Sociolla* di Surabaya?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* pada produk *skincare* di aplikasi *SOCO by Sociolla* di Surabaya?
4. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* pada produk *skincare* di aplikasi *SOCO by Sociolla* di Surabaya?
5. Apakah *web quality* berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* pada produk *skincare* di aplikasi *SOCO by Sociolla* di Surabaya?
6. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* melalui *brand awareness* pada produk *skincare* di aplikasi *SOCO by Sociolla* di Surabaya?
7. Apakah *web quality* berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* melalui *brand awareness* pada produk *skincare* di aplikasi *SOCO by Sociolla* di Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. *Sales promotion* terhadap *brand awareness* pada produk *skincare* di aplikasi *SOCO by Sociolla* di Surabaya.
2. *Web quality* terhadap *brand awareness* pada produk *skincare* di aplikasi *SOCO by Sociolla* di Surabaya.
3. *Brand awareness* terhadap *impulsive buying behavior* pada produk *skincare* di aplikasi *SOCO by Sociolla* di Surabaya.
4. *Sales promotion* terhadap *impulsive buying behavior* melalui *brand awareness* pada produk *skincare* di aplikasi *SOCO by Sociolla* di Surabaya.
5. *Web quality* terhadap *impulsive buying behavior* pada produk *skincare* di aplikasi *SOCO by Sociolla* di Surabaya .
6. *Sales promotion* terhadap *impulsive buying behavior* melalui *brand awareness* pada produk *skincare* di aplikasi *SOCO by Sociolla* di Surabaya.
7. *Web quality* terhadap *impulsive buying behavior* melalui *brand awareness* pada produk *skincare* di aplikasi *SOCO by Sociolla* di Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun dari penelitian yang dilakukan tentunya akan membuahkan hasil penelitian yang diharapkan mampu memberikan manfaat, baik itu manfaat akademis maupun manfaat praktis yang kemudian dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai salah satu bahan referensi untuk penelitian selanjutnya. Secara khusus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan tentang perilaku pembelian impulsif secara *online* dengan anteseden *Sales Promotion*, *Web Quality*, dan *Brand Awareness*.

## 2. Manfaat Praktik

Dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya dan dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis serupa.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini disusun secara sistematika ke dalam lima bab agar mempermudah pembahasan, yaitu:

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB 2 LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas teori-teori terkait dengan permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model/kerangka penelitian.

#### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang desain penelitian yang dilakukan, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan, serta teknik analisis data yang digunakan.

#### **BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Memaparkan mengenai gambaran objek penelitian, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

#### **BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

Bab ini berisi simpulan secara menyeluruh berdasarkan analisa bab-bab sebelumnya, keterbatasan dalam penelitian, dan saran bagi peneliti selanjutnya serta pelaku industri.