

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Pinkflash merupakan *brand cosmetics* asal China yang berdiri pada tahun 2020. Pinkflash dinaungi oleh perusahaan Guangzhou Jizhi Trading Co., Ltd., yang merupakan perusahaan yang berfokus pada produk OEM (*Original Equipment Manufacturing*) dan ODM (*Original Design Manufacturing*) di China. Pinkflash dikenal dengan produk kecantikannya yang menawarkan kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Pinkflash menawarkan berbagai produk kecantikan seperti lipstik, *blush on*, pensil alis, maskara, *eye shadow*, *foundation*, serta berbagai jenis *make up* lainnya. Pinkflash telah berhasil menebus berbagai pasar Asia Tenggara, seperti Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia.

Pinkflash selalu memprioritaskan aspek terpenting dalam produknya yaitu keamanan dan kualitas produk dengan hanya menggunakan bahan-bahan yang aman dengan proses produksi berstandar tinggi. Produk Pinkflash telah dirancang dengan sangat baik dan telah mendapatkan sertifikasi lulus BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) paling ketat di Indonesia hanya dalam waktu setengah tahun. Karena itu, produk Pinkflash telah diklaim aman digunakan untuk kegiatan sehari-hari karena formulanya dirancang dengan memasukkan elemen vitamin dan bahan-bahan alami sehingga pengguna riasan Pinkflash dapat menggunakan *makeup* sekaligus merawat wajah.

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut ini adalah logo yang dimiliki oleh Pinkflash, sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber: baliglamour.com (2024)

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

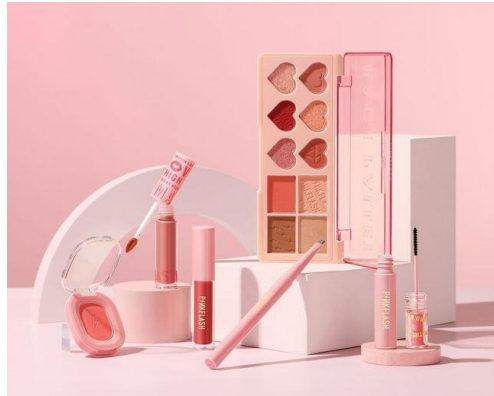
Visi dari Pinkflash di industri kecantikan adalah untuk menciptakan kualitas yang terjangkau dan aman untuk setiap *#pinkflashgirl#*.

b. Misi

Misi Pinkflash dalam industri kecantikan adalah menciptakan pengalaman yang lucu dan nyaman dalam riasan Pinkflash.

1.1.4 Produk dan Skala Usaha Pinkflash

Pinkflash merupakan *brand cosmetics* asal China yang menawarkan berbagai jenis produk kecantikan dengan kualitas tinggi dan harga yang terjangkau. Meskipun masih tergolong merek kosmetik yang baru, Pinkflash telah berhasil menjadi salah satu merek kosmetik terpopuler di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Strategi yang diterapkan Pinkflash terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dewasa muda, terutama melalui harga yang kompetitif dan produk-produk yang mengikuti tren mode *ter-update*. Adapun produk Pinkflash yang menjadi produk *best seller* yaitu sebagai berikut:



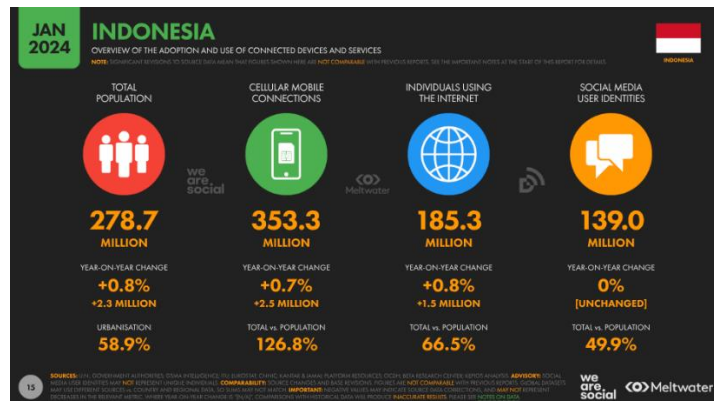
Gambar 1. 2 Produk Pinkflash

Sumber: *Beautynesia.id* (2021)

Gambar 1.2 menunjukkan berbagai macam produk Pinkflash yang mencakup kebutuhan wajah, mata, dan bibir. Untuk wajah, tersedia *foundation*, *concealer*, *blush on*, *highlighter*, *contour*, dan *setting powder* untuk menciptakan tampilan yang *flawless*. Produk mata meliputi *eyeshadow*, *eyeliner*, *mascara*, dan *eyebrow pencil* atau *palette* untuk mempertegas dan mempercantik area mata. Untuk bibir, Pinkflash menyediakan *lipstick* dalam berbagai hasil akhir, *lip tint* yang tahan lama, serta *lip gloss* yang memberikan efek berkilau. Selain itu, ada produk multifungsi seperti *lip & cheek tint*, yang praktis digunakan untuk bibir dan pipi. Merek ini juga menawarkan alat *makeup* seperti *brush set* dan *blender sponge* untuk membantu aplikasi riasan lebih maksimal (Shopee, 2024).

1.2 Latar Belakang Penelitian

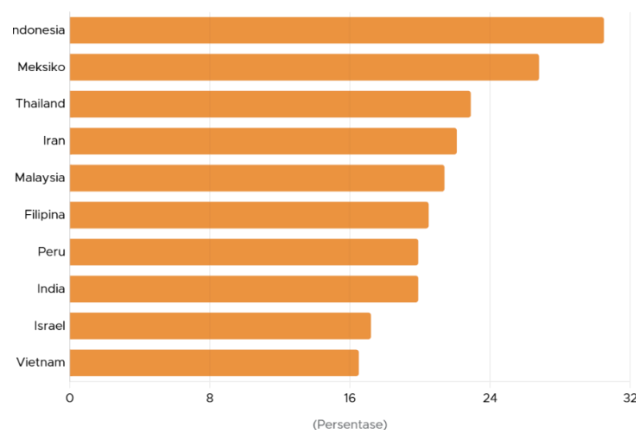
Kemajuan teknologi internet telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Hal ini terjadi karena internet memberikan peluang bagi konsumen untuk memperoleh berbagai informasi melalui situs web. Perkembangan teknologi internet, khususnya, telah menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan fenomena *e-commerce*. Dengan jangkauan internet yang semakin luas dan teknologi yang terus berkembang, pengembangan platform *e-commerce* semakin pesat, sehingga mempermudah pelaksanaan transaksi secara *online* (Nur'aeni et al., 2024).



Gambar 1. 3 Data Tren Pengguna Internet di Indonesia 2024

Sumber: *We are Social* (2024)

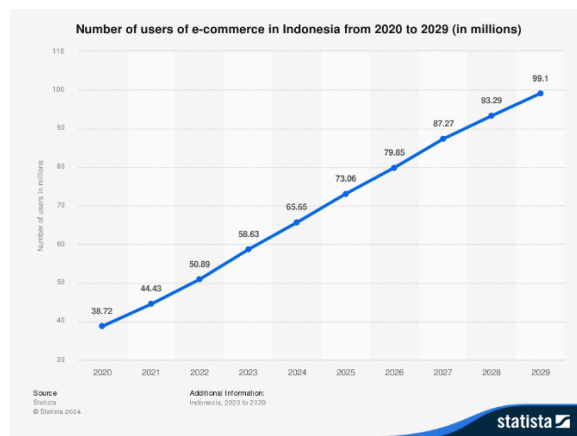
Berdasarkan gambar 1.3, data menunjukkan bahwa sekitar 185,3 juta pengguna internet pada tahun 2024, atau sekitar 66,5% dari total populasi di Indonesia yang mengakses internet melalui *smartphone* mereka (We are Social, 2024). Dengan meningkatnya jumlah individu yang menggunakan internet dan beralih ke platform *e-commerce* sebagai sarana utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, *online shopping* merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang memungkinkan konsumen mengakses produk atau layanan, sementara penjual dapat menjangkau pelanggan melalui platform *online* berbasis internet, ini memungkinkan adanya transaksi jual beli dilakukan kapan saja dan di mana saja (Tran et al., 2023). Kondisi ini tentu saja berpengaruh signifikan terhadap volume transaksi *online* di platform *marketplace* (gokomodo, 2023).



Gambar 1. 4 Data Pertumbuhan *E-commerce* di Dunia

Sumber: GoodStats (2024)

Berdasarkan gambar 1.4, data menunjukkan bahwa Indonesia diprediksi akan menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia, mencapai 30,5%, hampir tiga kali lipat dari rata-rata pertumbuhan global pada tahun 2024. Menurut laporan dari eCBD, sebagian besar negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi berada di kawasan Asia. “Delapan dari sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat berasal dari Asia, dengan Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan lebih dari 30%,” demikian disebutkan dalam laporan tersebut (Yonatan, 2024).



Gambar 1. 5 Data Tren Pengguna *E-commerce* di Indonesia

Sumber: Statista (2024)

Berdasarkan gambar 1.5 yang menunjukkan data dari Statista, terlihat tren yang terus meningkat dalam jumlah pengguna *e-commerce* sepanjang periode tersebut. Diperkirakan bahwa jumlah pengguna di platform *e-commerce* di Indonesia akan terus bertambah dari tahun 2024 hingga 2029, dengan estimasi peningkatan sebesar 33,5 juta atau sekitar lebih dari 51,03%. Setelah mengalami kenaikan selama sembilan tahun berturut-turut, indikator ini diproyeksikan mencapai 99,1 juta pengguna dan diperkirakan mencapai puncaknya pada tahun 2029. Tren ini mencerminkan pertumbuhan signifikan dalam adopsi *e-commerce* di Indonesia (Statista, 2024c).

Sejalan dengan pertumbuhan dalam adopsi *e-commerce* di Indonesia, produk kecantikan dan perawatan tubuh saat ini mendominasi lini *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Penjualan produk kecantikan bahkan telah melampaui kategori makanan dan minuman. FMCG merujuk pada produk-produk yang terkait dengan

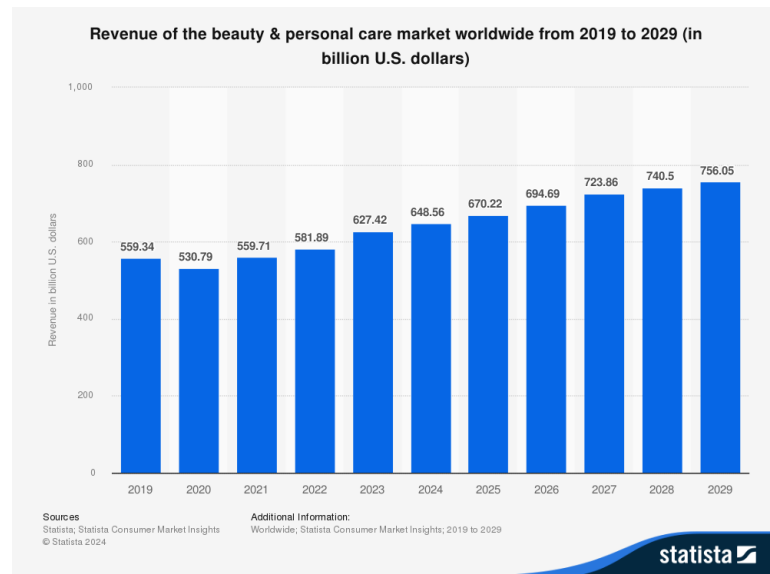
industri barang konsumsi yang erat dengan kebutuhan sehari-hari, seperti makanan ringan, minuman, hingga produk kebersihan diri seperti sabun. Berdasarkan data dari Kompas.co.id, konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk FMCG kini lebih banyak terfokus pada produk kecantikan (Mae, 2024).



Gambar 1. 6 Data Penjualan Kategori FMCG 2024

Sumber: Kompas.co.id (2024)

Berdasarkan gambar 1.6, data yang dipublikasikan oleh Kompas.co.id, dalam periode 13 Maret hingga 9 April 2024, total penjualan produk FMCG di tiga platform *e-commerce* utama, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Dari hasil data tersebut, penjualan produk dalam kategori perawatan tubuh dan kecantikan menyumbang Rp2,9 triliun atau sekitar 45,7% dari total penjualan. Penjualan produk dalam kategori makanan dan minuman mencapai Rp1,8 triliun, kategori kesehatan menyumbang Rp1,01 triliun, sementara kategori ibu dan bayi menyumbang Rp 642 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan dan perawatan tubuh memiliki permintaan yang signifikan di pasar *e-commerce* (Mae, 2024).

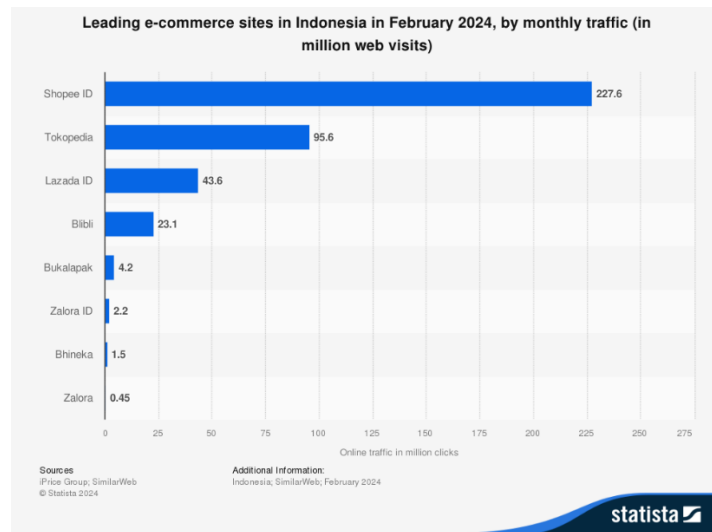


Gambar 1. 7 Data Pendapatan Industri *Beauty & Personal Care* di Dunia

Sumber: Statista (2024)

Berdasarkan 1.7, grafik yang diproyeksikan oleh Statista menunjukkan tren peningkatan pendapatan industri kecantikan yang konsisten, mencerminkan tingginya permintaan dan perkembangan pasar kecantikan secara global (Statista, 2024d). Di Indonesia, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melaporkan bahwa industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, yakni sebesar 21,9% dalam kurun waktu satu tahun (Sulistya, 2024). Data ini menunjukkan bahwa potensi besar industri kecantikan tidak hanya berkembang secara global, tetapi juga menunjukkan dinamika yang signifikan di pasar Indonesia.

Dilansir dari Statista, penjualan daring diperkirakan akan menyumbang sekitar 35,0% dari total pendapatan di sektor Beauty & Personal Care pada tahun 2024 dan akan terus meningkat setiap tahunnya (Statista, 2024a). *E-commerce* telah berperan sebagai pendorong utama dalam perkembangan industri kecantikan, yang juga didukung oleh peningkatan jumlah pengguna platform *e-commerce* yang terus meningkat.



Gambar 1. 8 Data *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2024

Sumber: Statista (2024)

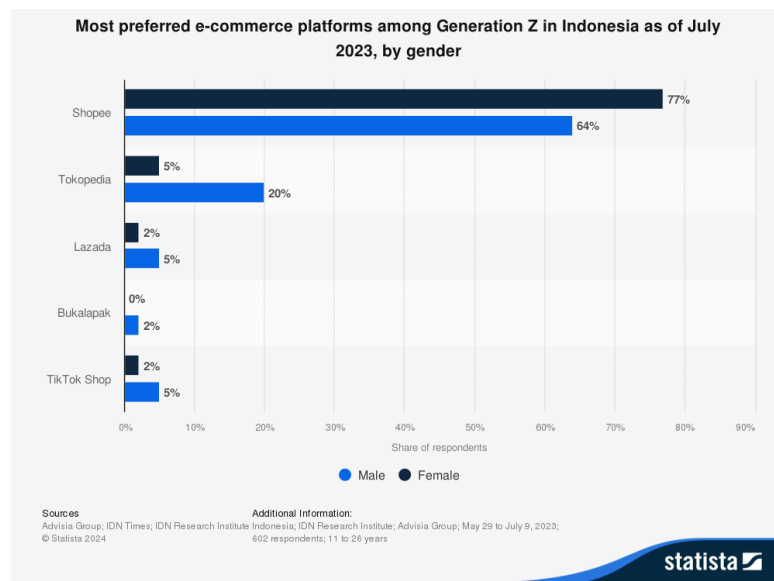
Berdasarkan gambar 1.8, Shopee telah menjadi platform *e-commerce* terdepan dalam kategori produk kecantikan di Indonesia. Pada Februari 2024, Shopee menempati peringkat pertama sebagai platform *e-commerce* dengan kunjungan tertinggi, mencapai total 227,6 juta kunjungan. Tokopedia berada di posisi kedua dengan selisih yang signifikan, mencatatkan 95,6 juta kunjungan. Kemudian diikuti dengan Lazada ID yang menduduki peringkat ketiga sebagai platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak yaitu mencapai 43,6 juta kunjungan setiap bulannya (Statista, 2024b).



Gambar 1. 9 Data Indeks Kategori di Shopee Indonesia 2023

Sumber: Involve Asia (2024)

Berdasarkan gambar 1.9, kategori kesehatan & kecantikan memiliki indeks konversi tertinggi. Ini menunjukkan bahwa kategori ini adalah yang paling populer sepanjang tahun 2023 (Involve Asia, 2024). Sementara itu, dilansir dari Kompas.co.id, Shopee berhasil menguasai 63,5% pangsa pasar dalam kategori Beauty & Care pada periode Februari 2024. Sebagai platform dengan model bisnis *marketplace*, Shopee memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan pembeli, menciptakan ekosistem yang dinamis dan memungkinkan berbagai produk tersedia dalam satu platform. Popularitas Shopee di kalangan konsumen didukung oleh berbagai promosi, diskon, dan *voucher* yang secara konsisten ditawarkan kepada pengguna. Strategi ini tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga mendorong keterlibatan aktif penjual dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian, baik konsumen maupun penjual memperoleh keuntungan dari dukungan ekosistem Shopee yang holistik (Andini, 2024).

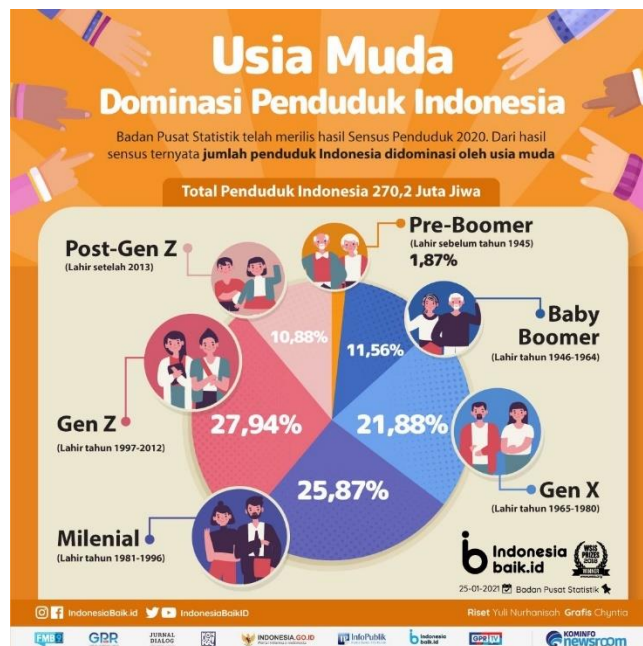


Gambar 1. 10 Data *E-commerce* yang diminati Gen Z 2023

Sumber: Statista (2023)

Gambar 1.10 menunjukkan platform *e-commerce* yang paling diminati oleh generasi Z di Indonesia berdasarkan data yang dikumpulkan hingga Juli 2023. Dari hasil survei terhadap 602 responden berusia 11 hingga 26 tahun, diperoleh hasil bahwa Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling populer di kalangan generasi Z di Indonesia, dengan proporsi yang signifikan lebih tinggi dibandingkan platform lainnya. Pada kelompok perempuan, sebanyak 77% responden memilih Shopee, sedangkan kelompok laki-laki, angkanya sedikit lebih rendah yaitu 64%. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee memimpin dengan dominasi yang jelas di pasar *e-commerce* Indonesia untuk generasi Z (IDN Times, 2023).

Generasi Z cenderung memiliki preferensi terhadap harga yang terjangkau, produk yang menarik, serta proses transaksi yang mudah, nyaman, dan efisien. Meskipun volume transaksi *e-commerce* di kalangan generasi Z merupakan yang tertinggi, nilai transaksi rata-rata masih relatif rendah. Namun, diproyeksikan bahwa nilai transaksi *e-commerce* oleh generasi Z akan melampaui generasi *Boomers* pada tahun 2029 secara global. Hal ini disebabkan oleh hampir separuh dari generasi Z yang telah memiliki pekerjaan dan jumlah populasi mereka yang diperkirakan akan melebihi *Boomers* (Yesidora, 2024).



Gambar 1. 11 Populasi Penduduk Indonesia Berdasarkan Generasi

Sumber: Nurhanisah (2021)

Gambar 1.11 menunjukkan peta sebaran populasi berdasarkan generasi di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sekitar 27,94% dari total penduduk di dalam negeri merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Sementara itu, menurut data Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk generasi Z yang berusia 10-24 tahun mencapai 68.662.815 jiwa per 31 Desember 2021.

Tabel 1. 1 Persebaran Gen Z di Indonesia

Provinsi	Jumlah Penduduk Gen Z
Jawa Barat	11.886.058 jiwa
Jawa Timur	9.252.385 jiwa
Jawa Tengah	8.511.476 jiwa
Kalimantan Utara	189.403 jiwa

Sumber: Widi (2022)

Tabel 1.1 menunjukkan persebaran populasi generasi Z di Indonesia. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa provinsi dengan populasi generasi Z terbesar adalah Jawa Barat, dengan jumlah mencapai 11.886.058 jiwa. Posisi

berikutnya ditempati oleh Jawa Timur dengan 9.252.385 jiwa, disusul oleh Jawa Tengah yang memiliki 8.511.476 jiwa. Di sisi lain, Kalimantan Utara tercatat sebagai provinsi dengan jumlah penduduk generasi Z terendah di Indonesia, dengan hanya 189.403 jiwa berusia 10-24 tahun (Widi, 2022).

Tabel 1. 2 Persebaran Populasi Berdasarkan Generasi di Kota Bandung

Generasi	Populasi
Pre Boomer + Baby Boomers	344.862 jiwa
Gen X	563.138 jiwa
Gen Y	630.045 jiwa
Gen Z	645.903 jiwa
Post Gen Z	343.906 jiwa

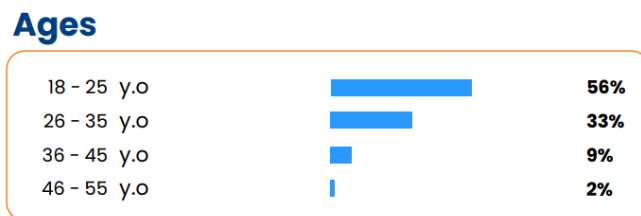
Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Tabel 1.2 menunjukkan distribusi populasi di Kota Bandung berdasarkan generasi pada tahun 2021. Dilansir dari data Badan Pusat Statistik (BPS), populasi terbesar berasal dari generasi Z (1997-2012) yang mencapai 645.903 jiwa, diikuti oleh generasi Y atau Milenial (1981-1996) sebanyak 630.045 jiwa. Generasi X (1965-1980) berada di urutan ketiga dengan 563.138 jiwa, sementara kelompok Pre-Boomer dan Baby Boomers memiliki jumlah 344.862 jiwa. Generasi Post Gen Z (2013+) memiliki populasi terendah dengan total 343.906 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2022).

Selain itu, Kota Bandung juga dikenal sebagai “Kota Pelajar” karena memiliki banyak institusi pendidikan, termasuk universitas dan sekolah menengah atas. Kondisi ini menarik sejumlah besar siswa dan mahasiswa dari berbagai daerah, dengan mayoritas berasal dari generasi Z. Sekitar 51% dari total populasi Kota Bandung terdiri dari Generasi milenial dan generasi Z, menandakan tingginya konsentrasi kelompok usia ini di kota tersebut (Portal Bandung, 2022). Sebagai kota metropolitan, Bandung juga menawarkan berbagai fasilitas dan infrastruktur yang mendukung gaya hidup modern. Selain itu, aksesibilitas dan kemudahan dalam belanja *online* melalui platform *e-commerce* seperti Shopee membuat Bandung

menjadi kota yang sangat cocok untuk generasi Z (Oktafrida & Roychansyah, 2023).

Generasi Z cenderung menggunakan *makeup* sebagai bagian integral dari gaya hidup modern mereka. Bagi banyak individu dari generasi Z, *makeup* berfungsi sebagai media untuk mengekspresikan identitas dan kreativitas mereka. Penggunaan *makeup* oleh kelompok ini tidak semata-mata untuk menyamarkan ketidaksempurnaan, tetapi juga sebagai bentuk seni yang memungkinkan eksplorasi warna, tekstur, dan gaya khas. *Makeup* menjadi sarana untuk menampilkan kepribadian serta gaya hidup mereka, terutama di platform media sosial (Kumpanan, 2023).



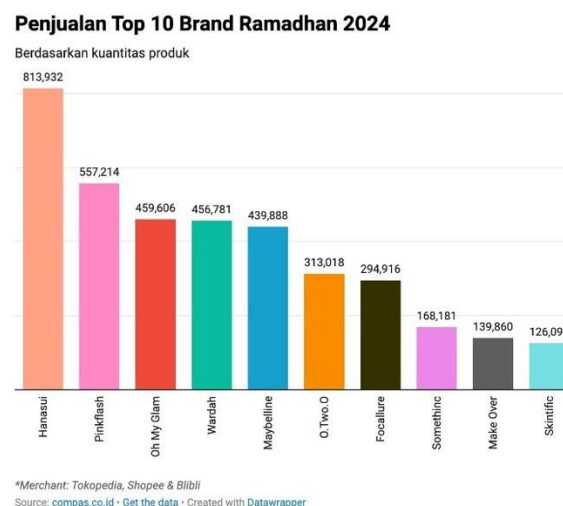
Gambar 1. 12 Data Minat Beli Produk Kosmetik Berdasarkan Umur

Sumber: Populix (2022)

Gambar 1.12 menunjukkan survei yang dilakukan Populix kepada 500 responden wanita. Berdasarkan survei tersebut, ditemukan bahwa perempuan Indonesia dalam rentang usia 18-25 tahun (generasi Z) menunjukkan tingkat pembelian kosmetik tertinggi dibandingkan kelompok usia 26 tahun ke atas (milennial dan generasi sebelumnya) (Populix, 2022).

China dikenal sebagai salah satu negara yang kerap menghasilkan produk-produk inovatif dan memiliki daya tarik tersendiri, yang dapat dilihat dari aspek keunikan, harga yang kompetitif, dan ketersediaan yang luas (Aesi et al., 2024). Pinkflash, sebagai salah satu merek kosmetik asal China yang didirikan pada September 2020 lalu ini dikenal karena menawarkan produk *makeup* berkualitas tinggi dengan harga terjangkau serta variasi warna yang beragam. Pinkflash menyediakan produk yang sesuai untuk konsumen yang menginginkan tampilan natural maupun tampilan yang lebih berani (MNC Trijaya, 2021).

Tujuan jangka panjang merek ini adalah memungkinkan konsumen untuk mendapatkan *makeup* berkualitas tinggi dengan harga yang sangat kompetitif. Pinkflash menetapkan standar yang ketat untuk setiap produknya dan kerap memasukkan bahan alami, seperti vitamin E, minyak kelapa, kacang macadamia, dan madu, ke dalam formulasi produknya. Bahan-bahan alami ini tidak hanya meningkatkan keamanan produk tetapi juga mendukung perawatan kulit yang optimal. Visi dari Pinkflash adalah menyediakan produk *makeup* berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, sehingga dapat diakses oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda yang memiliki keterbatasan anggaran. Merek ini berkomitmen untuk terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan konsumen di pasar yang kompetitif (MNC Trijaya, 2021).



Gambar 1. 13 Data Penjualan Top 10 *Brand* Ramadhan 2024

Sumber: CNBC Indonesia (2024)

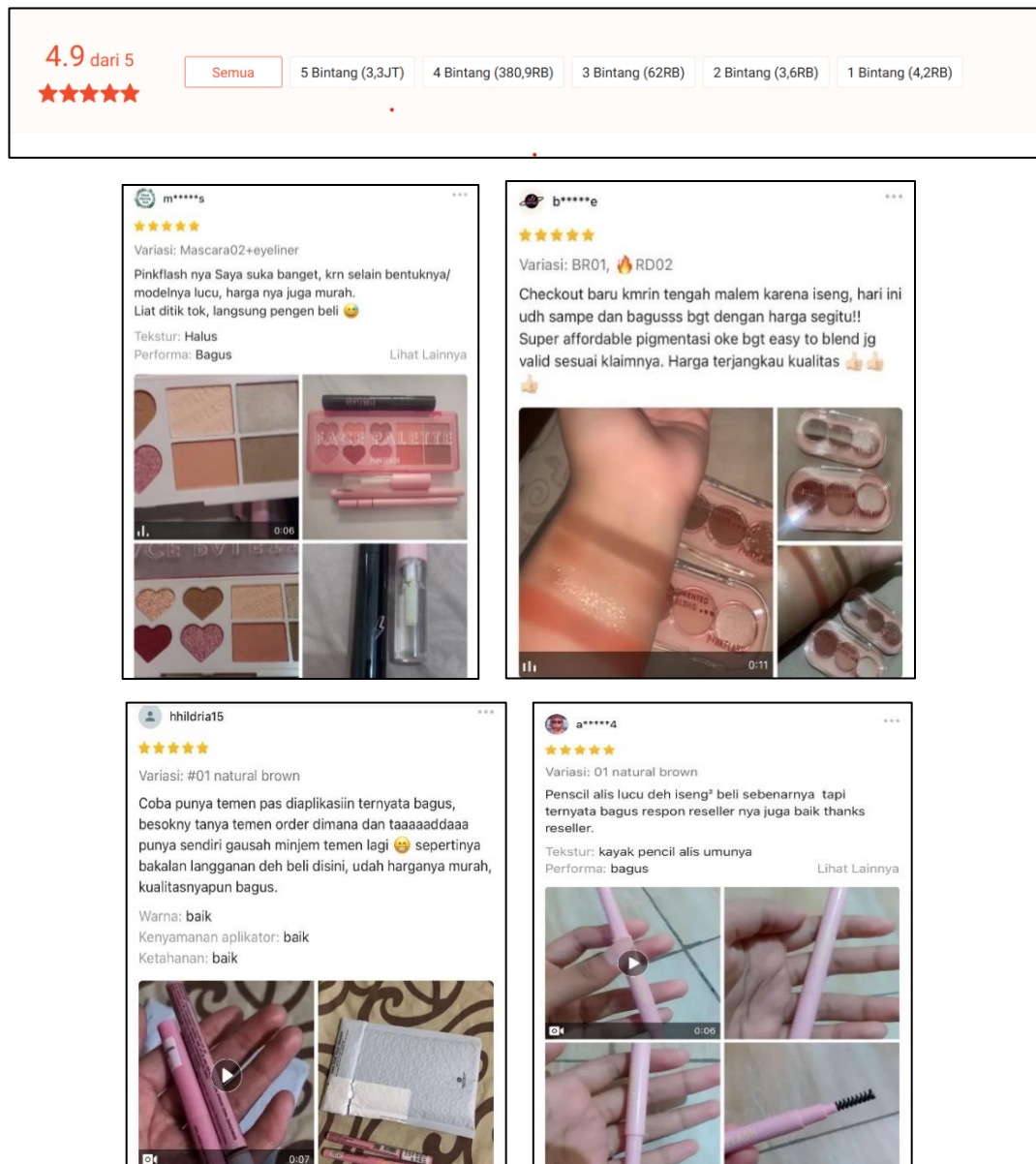
Gambar 1.13 menunjukkan laporan dari CNBC Indonesia yang dikutip dari compas.co.id pada periode 13 Maret hingga 2 April 2024 (berdasarkan jumlah produk). Dari hasil laporan tersebut didapatkan bahwa Hanasui menduduki peringkat pertama dalam penjualan kosmetik terbanyak, mencapai 813,932 unit selama Ramadhan 2024. Di posisi kedua, terdapat Pinkflash, merek kecantikan asal China, dengan total penjualan sebanyak 557,214 produk. Posisi ketiga dan

keempat ditempati oleh merek lokal, yakni Oh My Glow (OMG) dengan 459,606 unit dan Wardah dengan 456,781 unit (Apriliani, 2024)

Pinkflash telah menjadi salah satu produk terlaris di *e-commerce*, terutama di platform Shopee. Selain harganya yang terjangkau, Pinkflash juga menawarkan produk yang berkualitas tinggi, terbukti dengan semua produk Pinkflash yang telah mendapatkan izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Hal tersebut menjadikannya pilihan populer bagi konsumen yang menginginkan kosmetik berkualitas tinggi tanpa biaya besar. Desainemasannya yang *stylish* dan pilihan warna yang beragam sesuai tren juga memberikan daya tarik visual yang kuat, mendorong konsumen untuk berbelanja secara impulsif, terutama di kalangan generasi muda yang sering kali terpengaruh oleh visual dan tren kecantikan (Nissa, 2021).

Konsumen kerap melakukan pembelian tanpa perencanaan secara spontan dan intuitif akibat paparan terhadap rangsangan tertentu, seperti promosi diskon, penawaran eksklusif, dan tampilan produk yang menarik. Aktivitas pembelian ini dikenal sebagai pembelian impulsif atau *impulsive buying* (Cuong, 2023). Menurut Liu et al, sebagaimana dikutip dalam Cuong (2023), di lingkungan *e-commerce*, sekitar 40% dari total pengeluaran konsumen dikaitkan dengan perilaku pembelian impulsif.

Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang spontan dan tidak esensial, tanpa evaluasi yang cermat terhadap produk dan dampaknya. Perilaku ini melibatkan pembelian yang dilakukan secara langsung tanpa rencana atau niat khusus sebelumnya (Muhammad et al., 2024). Dalam konteks belanja *online*, konsumen kerap menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, emosi konsumen dan lemahnya kontrol kognitif turut mendorong terjadinya perilaku belanja impulsif secara *online*. Perilaku impulsif pada konsumen dipicu oleh daya tarik visual (*visual appeal*) yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa memperhitungkan aspek keuangan atau faktor lain yang relevan. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa pembeli *online* cenderung lebih impulsif dibandingkan dengan pelanggan di toko offline (Cuong, 2023).



Gambar 1. 14 Review Pelanggan yang Melakukan *Impulsive Buying* Produk Pinkflash

Sumber: Shopee (2024)

Gambar 1.14 menunjukkan bahwa terdapat 3,3 juta pelanggan yang telah memberikan nilai bintang 5 yang artinya mereka puas dengan produk Pinkflash. Dari *review* pelanggan Pinkflash tersebut, menggambarkan bagaimana daya tarik visual yang kuat, seperti desain produk yang menarik, serta harga produk yang terjangkau. Hal tersebut berperan sebagai faktor utama dalam perilaku pembelian impulsif. Penampilan produk yang menarik, dikombinasikan dengan harga yang

kompetitif dapat mendorong keputusan pembelian yang cepat dan tanpa perencanaan lebih lanjut.

Tabel 1. 3 Hasil Pra survei *Impulsive Buying*

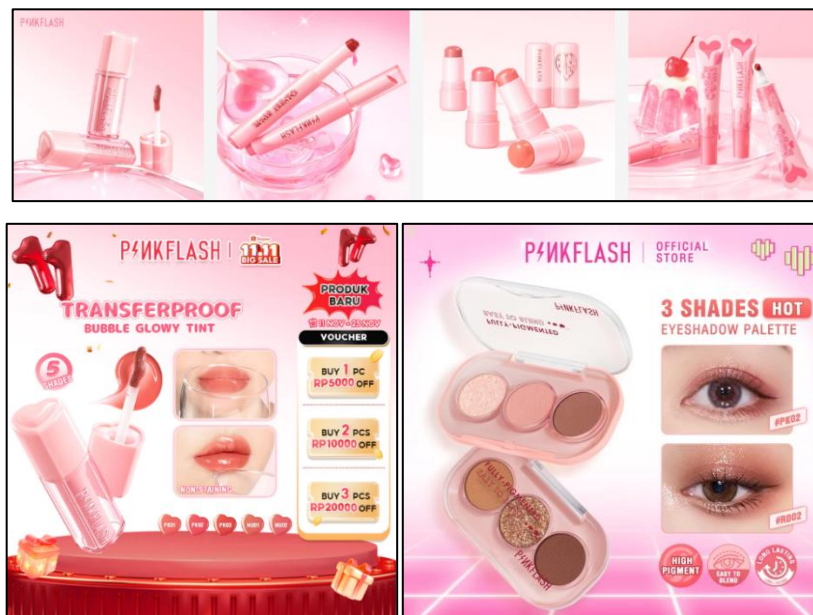
No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1.	Apakah pembelian Anda terhadap produk Pinkflash di Shopee bersifat impulsif? (Cuong, 2023)	29	94%	2	6%
2.	Sebelum mengunjungi Shopee, apakah Anda tidak berencana untuk melakukan pembelian pada produk Pinkflash? (Cuong, 2023)	29	94%	2	6%
3.	Apakah Anda tidak dapat menahan diri untuk membeli produk Pinkflash di Shopee? (Cuong, 2023)	29	94%	2	6%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.3 hasil pra-survei pada variabel *impulsive buying* yang dibagikan kepada 31 responden generasi Z di Kota Bandung menunjukkan bahwa pembelian produk Pinkflash di Shopee cenderung bersifat impulsif. Sebagian besar responden, yaitu 94% mengaku bahwa pembelian mereka terhadap produk Pinkflash di Shopee tidak direncanakan sebelumnya dan lebih didorong oleh faktor impulsif, dengan hanya 6% yang menyatakan tidak demikian. Selain itu, 94% responden juga menyatakan bahwa sebelum mengunjungi Shopee, mereka tidak berencana untuk membeli produk Pinkflash, sementara 6% lainnya tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara itu, sebanyak 94% responden merasa tidak dapat menahan diri untuk membeli produk Pinkflash di Shopee, sedangkan 6% lainnya merasa sebaliknya.

Kaitannya dengan penelitian tentang *impulsive buying*, hasil pra-survei ini mencerminkan bahwa sebagian besar dari responden memiliki potensi untuk terlibat dalam perilaku pembelian impulsif, yang sesuai dengan karakteristik perilaku konsumen generasi Z yang cenderung lebih terbuka terhadap penawaran yang menarik secara visual dan harga yang terjangkau (Muhammad et al., 2024).

Berdasarkan penelitian sebelumnya telah mengutarakan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah daya tarik visual (*visual appeal*). Daya tarik visual (*visual appeal*) merujuk pada penampilan kemasan atau label produk secara estetis, mencakup komponen seperti warna, bentuk, merek, gambar, huruf, dan tata letak yang saling mendukung untuk membentuk kesan yang harmonis serta menciptakan kualitas visual yang menarik (Amanah & Harahap, 2020).



Gambar 1. 15 Visual Produk Pinkflash di Shopee

Sumber: Shopee (2024)

Gambar 1.15 diatas merupakan visual appeal dari produk Pinkflash di Shopee dilihat dari tampilan serta kemasan yang dirancang dengan gaya yang modern dan menarik serta penuh warna yang menciptakan kesan feminim dan juga ceria, cocok untuk para wanita muda (YESSTYLE, 2024). Pinkflash dirancang dengan kemasan

yang menggunakan warna pink terang yang mencolok. Desain ini tidak hanya mewakili identitas merek, tetapi juga meningkatkan daya tarik produk (creativeans, 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengguna situs *e-commerce* cenderung lebih memperhatikan daya tarik visual dan lebih fokus pada informasi yang terdapat di situs web. Penyediaan informasi yang lebih banyak oleh toko online dapat meningkatkan kesenangan pengguna, memperkuat daya tarik visual situs, dan pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen (Lee et al., 2021).

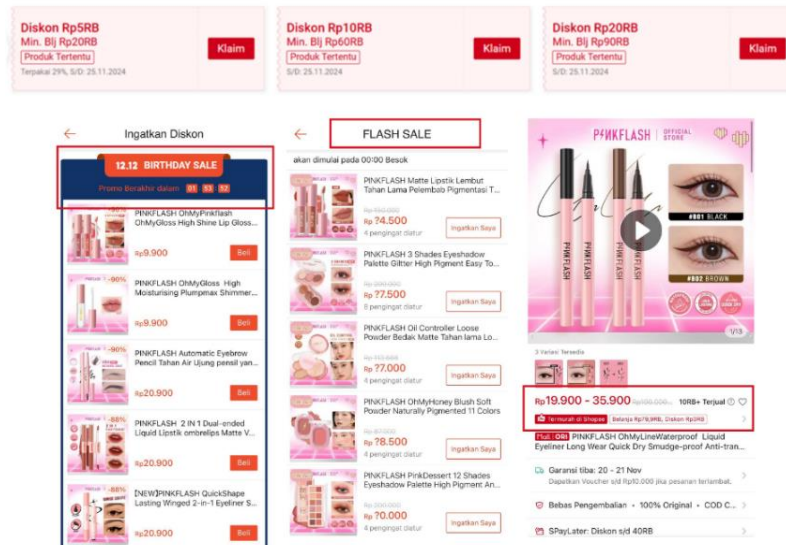
Tabel 1. 4 Hasil Pra survei *Visual Appeal*

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1.	Apakah tampilan desain halaman Shopee untuk produk Pinkflash menarik? (Cuong, 2023)	31	100%	0	0%
2.	Apakah halaman produk Pinkflash di Shopee terlihat menyenangkan secara visual? (Cuong, 2023)	31	100%	0	0%
3.	Apakah visual pada halaman produk Pinkflash di Shopee menarik perhatian anda? (Cuong, 2023)	30	97%	1	3%
4.	Apakah halaman utama produk Pinkflash di Shopee terlihat menarik sehingga Anda ingin mengunjunginya lebih lanjut? (Cuong, 2023)	31	100%	0	0%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Tabel 1.4 menunjukkan hasil pra-survei yang dilakukan kepada 31 responden generasi Z di Kota Bandung. Dari hasil pra survei didapat bahwa respons terhadap daya tarik visual produk Pinkflash di Shopee sangat positif, hal ini dilihat dari sebanyak 100% responden menyatakan bahwa desain halaman Shopee untuk produk Pinkflash menarik, dan halaman produk Pinkflash di Shopee terlihat menyenangkan secara visual. Selain itu, 97% responden menyatakan bahwa visual pada halaman produk Pinkflash menarik perhatian mereka, sementara 3% merasa sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa terkesan dengan estetika dan desain halaman produk Pinkflash yang mampu menarik perhatian. Terakhir, 100% responden mengungkapkan bahwa halaman utama produk Pinkflash di Shopee terlihat menarik dan membuat mereka ingin mengunjungi lebih lanjut. Menurut penelitian Nguyen et al. (2024) daya tarik visual produk berperan penting dalam menciptakan pengalaman emosional yang positif, seperti perasaan senang dan kenikmatan, sehingga memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Selain daya tarik visual (*visual appeal*), atribut harga (*price attributes*) juga menjadi salah satu faktor yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Menurut Cuong (2023) harga merujuk pada jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk dan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen dengan penghasilan rendah atau anggaran terbatas. Atribut harga tidak hanya mencakup harga produk itu sendiri, tetapi juga biaya tambahan seperti ongkos kirim dan biaya promosi, yang semuanya berperan dalam memprediksi perilaku pembelian impulsif. Konsumen yang berbelanja secara *online* cenderung lebih sensitif terhadap harga karena kemudahan dalam membandingkan harga produk secara cepat dan tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan. Oleh karena itu, atribut harga, menjadi elemen yang dapat dimanfaatkan untuk mendorong pembelian impulsif, khususnya dalam platform *e-commerce*.



Gambar 1. 16 Price Attributes Produk Pinkflash di Shopee

Sumber: Shopee (2024)

Gambar 1.16 menunjukkan atribut harga pada produk Pinkflash di Shopee memainkan peran krusial dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Pinkflash menawarkan produk dengan harga mulai dari Rp. 6.900 yang kemudian memberikan persepsi nilai yang tinggi bagi konsumen, terutama mereka yang sensitif terhadap harga. Selain itu, berbagai diskon yang ditawarkan melalui *flash sale* dan promo tanggal kembar menciptakan rasa urgensi yang mempercepat pengambilan keputusan pembelian, mengingat konsumen merasa mendapatkan kesempatan terbatas untuk memperoleh produk dengan harga lebih rendah. Klaim harga termurah di Shopee juga memperkuat persepsi bahwa konsumen memperoleh penawaran terbaik, yang meningkatkan keyakinan dan keinginan untuk membeli tanpa pertimbangan lebih lanjut.

Atribut harga menjadi faktor utama yang mendorong partisipasi dalam belanja *online* dan dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian impulsif konsumen (Lee et al., 2021). Dalam *e-commerce*, promosi penjualan yang dirancang dengan baik dapat memberikan nilai tambahan bagi pelanggan, yang pada gilirannya mendorong pembelian impulsif dan berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa promosi penjualan berfungsi sebagai stimulus yang signifikan dalam menciptakan

pengalaman positif dan merangsang perilaku pembelian impulsif (Nguyen et al., 2024).

Tabel 1. 5 Hasil Pra survei *Price Attributes*

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1.	Apakah produk Pinkflash yang dijual di Shopee memiliki harga yang wajar? (Cuong, 2023)	31	100%	0	0%
2.	Apakah diskon yang ditawarkan untuk produk Pinkflash di Shopee cukup terjangkau? (Cuong, 2023)	31	100%	0	0%
3.	Apakah produk Pinkflash di Shopee memiliki harga yang sesuai? (Cuong, 2023)	31	100%	0	0%

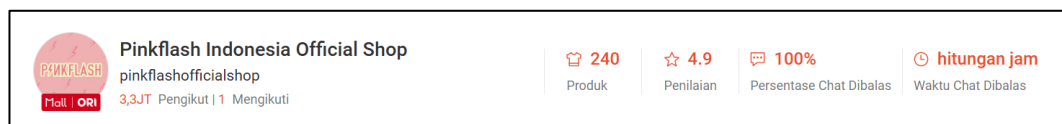
Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Tabel 1.5 menunjukkan hasil pra-survei yang dilakukan kepada 31 responden generasi Z di Kota Bandung. Dari hasil pra-survei didapat bahwa seluruh responden (100%) setuju bahwa produk Pinkflash yang dijual di Shopee memiliki harga yang wajar, diskon yang ditawarkan cukup terjangkau, serta harga produk Pinkflash di Shopee sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini menunjukkan persepsi yang sangat positif terhadap harga dan penawaran produk Pinkflash di Shopee pada kalangan generasi Z di Kota Bandung.

Menurut Lee et al. (2021), atribut harga merupakan salah satu faktor utama yang mendorong partisipasi dalam belanja *online* dan juga dapat digunakan sebagai indikator untuk memprediksi perilaku pembelian impulsif konsumen. Hikmah (2020) juga berpendapat bahwa promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Perilaku pembelian impulsif terjadi ketika individu memutuskan untuk membeli suatu produk secara spontan tanpa melalui proses pertimbangan yang rasional, yang biasanya dipicu oleh adanya rangsangan eksternal. Salah satu faktor eksternal yang memengaruhi adalah rasa kenikmatan (*perceived enjoyment*) yang dialami, yang dianggap sebagai respons afektif utama dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen (Zhang et al., 2021).

Perceived enjoyment dapat diartikan sebagai rasa kenikmatan atau kesenangan yang berpotensi dialami oleh pelanggan selama melakukan aktivitas berbelanja. Kenikmatan yang dirasakan merujuk pada persepsi konsumen mengenai tingkat kesenangan, kenikmatan, dan euforia yang dialami selama proses pembelian secara daring (Cuong, 2023). Ketika individu merasakan kenikmatan dalam berinteraksi dengan platform *e-commerce*, potensi untuk menunjukkan perilaku pembelian impulsif cenderung meningkat, yang pada gilirannya dapat mendorong terjadinya pembelian yang tidak direncanakan (Yong Lee et al., 2021).



Gambar 1. 17 *Perceived Enjoyment* Produk Pinkflash di Shopee

Sumber: Shopee (2024)

Gambar 1.17 menunjukkan penilaian serta presentase *chat* dibalas pada produk Pinkflash di halaman Shopee. Penilaian serta presentase ini dapat mengukur elemen-elemen *perceived enjoyment*. Konsumen cenderung merasa puas dan senang saat berbelanja karena kombinasi layanan yang responsif, ulasan yang positif, beragam produk yang ditawarkan, serta kenyamanan dalam interaksi digital, Faktor-faktor ini bersama-sama menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, mendorong perilaku pembelian impulsif, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 1. 6 Hasil Pra survei *Perceived Enjoyment*

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1.	Apakah berbelanja produk Pinkflash di Shopee menyenangkan? (Cuong, 2023)	31	100%	0	0%
2.	Apakah berbelanja produk Pinkflash di Shopee terasa mengasyikkan? (Cuong, 2023)	31	100%	0	0%
3.	Apakah berbelanja produk Pinkflash di Shopee menarik bagi Anda? (Cuong, 2023)	31	100%	0	0%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Tabel 1.6 menunjukkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 31 responden generasi Z di Kota Bandung. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) merasa bahwa berbelanja produk Pinkflash di Shopee menyenangkan, mengasyikkan, dan menarik. Hal ini mencerminkan bahwa pengalaman berbelanja yang sangat positif dan menyenangkan bagi konsumen generasi Z di Kota Bandung saat berbelanja produk Pinkflash di Shopee.

Moreno et al. (2022) mengungkapkan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat kenikmatan belanja tinggi akan cenderung berbelanja lebih sering dan menghabiskan lebih banyak waktu untuk menjelajahi produk selama kunjungan mereka. Akibatnya, mereka mungkin lebih mudah terdorong untuk memenuhi kebutuhan impulsif mereka ketika dihadapkan pada produk yang sesuai di lingkungan belanja, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Dalam jurnal Cuong (2023) “*Online Impulsive Buying Behavior Using Partial Least Square Algorithm*” dengan menggunakan model S-O-R sebagai kerangka teoritis untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti daya tarik visual (*visual appeal*) dan atribut harga (*price attributes*) secara signifikan

memengaruhi tingkat kesenangan yang dirasakan (*perceived enjoyment*), di mana kesenangan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi pembelian impulsif. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Lee & Chen, 2021) yang menyatakan bahwa kesenangan yang dirasakan konsumen secara positif memengaruhi dorongan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Penelitian mengenai perilaku pembelian impulsif menarik untuk diteliti, terutama pada generasi Z yang memiliki karakteristik *digital natives* yang sangat terpapar teknologi dan *e-commerce*. Selain itu, Kota Bandung sebagai salah satu pusat urban kreatif memiliki lingkungan budaya konsumsi yang dinamis, sehingga memberikan konteks yang relevan untuk memahami bagaimana gaya hidup, tren, dan preferensi lokal memengaruhi perilaku pembelian impulsif generasi Z. Di sisi lain, perilaku pembelian impulsif konsumen berdampak positif pada bisnis dengan meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Visual Appeal* dan *Price Attributes* terhadap *Online Impulsive Buying Behavior* melalui *Perceived Enjoyment* pada *E-commerce* Produk Kecantikan (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Bandung)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan yang muncul dan merumuskannya dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *visual appeal*, *price attributes*, *perceived enjoyment*, dan *online impulsive buying behavior* terhadap produk Pinkflash di *e-commerce* pada generasi Z di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *visual appeal* terhadap *online impulsive buying behavior* produk Pinkflash di *e-commerce* pada generasi Z di Kota Bandung?

3. Seberapa besar pengaruh *price attributes* terhadap *online impulsive buying behavior* produk Pinkflash di *e-commerce* pada generasi Z di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *online impulsive buying behavior* produk Pinkflash di *e-commerce* pada generasi Z di Kota Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh *visual appeal* terhadap *perceived enjoyment* produk Pinkflash di *e-commerce* pada generasi Z di Kota Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh *price attributes* terhadap *perceived enjoyment* produk Pinkflash di *e-commerce* pada generasi Z di Kota Bandung?
7. Seberapa besar pengaruh *visual appeal* terhadap *online impulsive buying behavior* produk Pinkflash di *e-commerce* pada generasi Z di Kota Bandung dimediasi oleh *perceived enjoyment*?
8. Seberapa besar pengaruh *price attributes* terhadap *online impulsive buying behavior* produk Pinkflash di *e-commerce* pada generasi Z di Kota Bandung dimediasi oleh *perceived enjoyment*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud dan tujuan yang spesifik. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *visual appeal*, *price attributes*, *perceived enjoyment*, dan *online impulsive buying behavior* terhadap produk Pinkflash di *e-commerce* pada generasi Z di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *visual appeal* terhadap *online impulsive buying behavior* produk Pinkflash di *e-commerce* pada generasi Z di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *price attributes* terhadap *online impulsive buying behavior* produk Pinkflash di *e-commerce* pada generasi Z di Kota Bandung.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *online impulsive buying behavior* produk Pinkflash di *e-commerce* pada generasi Z di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *visual appeal* terhadap *perceived enjoyment* produk Pinkflash di *e-commerce* pada generasi Z di Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *price attributes* terhadap *perceived enjoyment* produk Pinkflash di *e-commerce* pada generasi Z di Kota Bandung.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *visual appeal* terhadap *online impulsive buying behavior* produk Pinkflash di *e-commerce* pada generasi Z di Kota Bandung dimediasi oleh *perceived enjoyment*.
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *price attributes* terhadap *online impulsive buying behavior* produk Pinkflash di *e-commerce* pada generasi Z di Kota Bandung dimediasi oleh *perceived enjoyment*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran mengenai hasil dan dampaknya, baik dari segi teoritis maupun praktis, sehingga dapat berkontribusi dalam menyelesaikan permasalahan yang terkait dengan objek penelitian.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi dalam bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan *visual appeal*, *price attributes*, *perceived enjoyment*, dan *online impulsive buying behavior* untuk digunakan pada penelitian selanjutnya di masa mendatang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai sumber informasi untuk mengembangkan strategi pemasaran produk Pinkflash di Shopee dan menjadi bahan referensi bagi para praktisi,

khususnya mahasiswa Telkom *University* yang mendalami peminatan di bidang pemasaran

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk mempermudah pembaca dalam memahami serta mendapatkan gambaran singkat mengenai isi dan pembahasan yang terdapat pada setiap bagian penelitian ini. Adapun struktur sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat dasar-dasar teori yang mendukung analisis penelitian, hubungan antar variabel, kajian penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, serta cakupan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode yang akan digunakan dalam penelitian, mencakup karakteristik penelitian, definisi operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode yang digunakan untuk menentukan sampel dan populasi, pengukuran variabel, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta diskusi mendalam mengenai temuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merangkum hasil penelitian, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, dan memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait.