

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

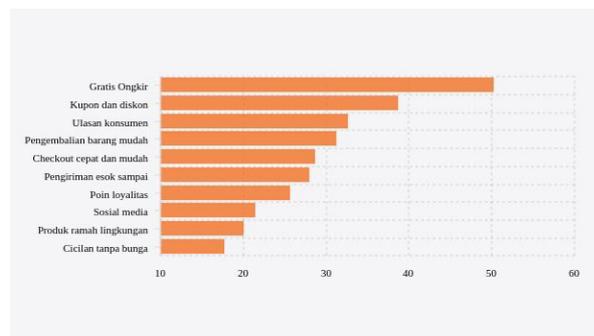
Perkembangan teknologi digital yang ada saat ini tanpa disadari membawa suatu perubahan yang cukup signifikan terhadap beberapa aspek kehidupan, contohnya adalah pola konsumsi masyarakat. Perkembangan teknologi ini tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat tetapi juga mempercepat e-commerce serta media social berkembang sebagai sarana yang dapat diperhitungkan di aktivitas perdagangan. Dengan adanya *e-commerce* serta media sosial ini membuat konsumen dapat melakukan aktivitas pembelian dengan mudah, efisien, cepat dan dapat dilakukan dimana saja. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah serangkaian insentif yang ditawarkan ke konsumen dalam jangka pendek guna mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pikir panjang. Promo ini biasanya didesain untuk meningkatkan urgensi pembelian konsumen dengan menciptakan perasaan eksklusivitas atau penawaran waktu terbatas. Salah satu fenomena yang timbul dari perkembangan teknologi ini adalah strategi marketing yang kreatif guna menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang, seperti promo tanggal kembar (misalnya, 10.10 atau 11.11) dimana pada tanggal tersebut rutin ditawarkan diskon-diskon fantastis.

Fitur belanja interaktif atau yang biasa dikenal Live Streaming melalui TikTok Shop dan promo Gratis Ongkir juga menjadi salah satu faktor yang dapat menarik

konsumen untuk berbelanja. Menurut Huang et al. (2019), *live streaming commerce* adalah perpaduan antara hiburan, interaksi, dan aktivitas belanja yang menciptakan pengalaman belanja lebih personal dan mendorong keterlibatan emosional konsumen. Menurut penelitian Grewal et al. (2011), insentif seperti pengiriman gratis secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk menyelesaikan. Fitur belanja interaktif atau yang biasa dikenal *Live Streaming* melalui TikTok Shop dan promo Gratis Ongkir juga menjadi sebuah faktor yang bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Huang et al. (2019), *live streaming commerce* adalah perpaduan antara hiburan, interaksi, dan aktivitas belanja yang menciptakan pengalaman belanja lebih personal dan mendorong keterlibatan emosional konsumen. Menurut penelitian Grewal et al. (2011), insentif seperti pengiriman gratis secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk menyelesaikan pembelian, karena faktor biaya pengiriman sering kali menjadi penghalang utama dalam belanja online. Strategi marketing yang diterapkan di perkembangan teknologi ini tidak hanya memengaruhi penjualan yang kian meningkat tetapi juga mengubah pola pikir dan kebiasaan belanja konsumen, khususnya pada kategori produk kecantikan. Salah satu kategori yang memiliki permintaan yang tinggi adalah produk kecantikan, seperti make-up dan skincare karena produk tersebut memiliki sifat yang mudah dipasarkan karena memiliki visual yang menarik untuk ditawarkan di media sosial.

Skintific merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan kulit konsumen. Skintific berhasil merebut

perhatian masyarakat karena brand ini memiliki formulasi yang bagus dan selalu inovatif. Tak hanya itu, Skintific juga fokus pada manfaat-manfaat produk yang dapat membuat konsumen tertarik untuk memakai produk make-up maupun skincare mereka. Menurut Lamb et al. (2011), produk kecantikan seperti make-up memiliki sifat yang dekat dengan perilaku emosional konsumen, karena melibatkan keinginan untuk meningkatkan penampilan, percaya diri, dan mengikuti tren. Produk-produk seperti ini cenderung sangat responsif terhadap promosi karena sifatnya yang sering kali bersifat "aspiratif" bagi konsumen.



**Gambar 1.1 Pengaruh Gratis Ongkir**

**Sumber: databoks.katadata.co.id**

Skintific memanfaatkan berbagai strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik masyarakat urban dalam meningkatkan upaya pangsa pasar, contohnya Promo Tanggal Kembar yang menawarkan diskon-diskon yang terhitung fantastis dan menciptakan *urgency buying*. Tak hanya itu, Skintific juga memanfaatkan fitur *live TikTok Shop*. Fitur ini merupakan suatu metode penjualan berbasis *live streaming* yang memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif, personal, dan memungkinkan adanya interaksi langsung. Strategi marketing tersebut didukung oleh adanya program Gratis Ongkir yang hingga saat ini menjadi

insentif favorit konsumen karena dapat mengurangi beban biaya tambahan saat berbelanja secara online. Dampak kombinasi strategi marketing diatas tidak hanya menarik daya beli konsumen tetapi juga memperluas jangkauan pasar Skintific pada kota besar. Hal ini dapat menunjukkan bahwa strategi marketing di era digital ini sangat berpengaruh dalam meningkatnya daya beli masyarakat.

Perkembangan teknologi digital yang ada saat ini menciptakan peluang sekaligus tantangan yang cukup kompleks, terutama pada upaya menganalisis dan memahami dampak dari perilaku konsumtif masyarakat. Menurut Schiffman dan Kanuk (2017), perilaku konsumtif mengacu pada kecenderungan seseorang dalam membeli suatu barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, sering kali dipengaruhi oleh adanya faktor sosial, lingkungan dan promosi yang agresif. Dalam konteks digital, perilaku konsumtif sering dikaitkan dengan paparan iklan, kemudahan akses teknologi, dan promosi yang memanfaatkan psikologi konsumen. Strategi promosi seperti Promo Tanggal Kembar memberikan peluang bagi penjual untuk meningkatkan tingkat penjualan mereka karena diskon yang diberikan menciptakan *urgency buying*. *Urgency buying* merupakan kondisi dimana para konsumen merasa harus segera melakukan pembelian sebelum harga diskon yang ditawarkan kembali menjadi harga normal. Hal tersebut membuat adanya peningkatan volume penjualan jangka pendek yang mengakibatkan penjual harus dapat memastikan bahwa peningkatan volume penjualan ini terus berkelanjutan dan tidak hanya terjadi karena dorongan mendadak yang tidak akan terulang di masa yang akan datang.

Penggunaan Live TikTok Shop juga menciptakan suasana belanja yang lebih interaktif dan dinamis yang memungkinkan adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli sehingga pembeli dapat bertanya, memberikan *review*, dan melihat barang secara *real-time*. Fitur ini mendorong keputusan pembelian yang *impulsive* karena meningkatkan keterlibatan konsumen karena konsumen merasa lebih percaya dan terhubung secara langsung dengan penjual yang dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu barang secara spontan. Tantangan yang harus dihadapi penjual adalah bagaimana mereka harus menjaga kepercayaan, kepuasan konsumen, serta mengelola ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk setelah adanya pembelian secara *impulsive* tersebut.

Penawaran gratis ongkir juga menjadi salah satu faktor adanya daya tarik tambahan dalam peningkatan pembelian yang dilakukan konsumen. Dengan adanya gratis ongkir ini dapat mengurangi beban biaya konsumen dalam melakukan pembelian secara online sehingga konsumen menjadi lebih termotivasi untuk menyelesaikan pembelian karena merasa tidak harus membayar biaya ekstra untuk pengiriman. Hal ini menyebabkan tantangan baru yaitu dengan adanya gratis ongkir dapat mengurangi margin keuntungan dan membuat konsumen menjadi terbiasa dengan adanya gratis ongkir sehingga apabila dikemudian hari tidak ada gratis ongkir maka konsumen akan lebih mempertimbangkan pembelian dan dapat menyulitkan penjual dalam mempertahankan keuntungan dalam jangka panjang.

Hubungan antara strategi marketing Promo Tanggal Kembar, Live TikTok Shop, dan Gratis Ongkir ini menunjukkan dinamika yang sangat berkaitan guna

mempengaruhi perilaku konsumtif pada era masyarakat urban. Ketiga strategi tersebut saling berkaitan guna menciptakan suasana belanja yang lebih menarik serta mampu menggugah emosi konsumen yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Namun, perlu dilakukan analisis lebih mendalam mengenai bagaimana hubungan dari ketiga strategi tersebut saling berkontribusi dalam perubahan perilaku konsumen untuk memahami dampak keseluruhan dari ketiga strategi ini baik secara individual ataupun secara kolektif. Hal ini perlu diteliti lebih dalam untuk mengukur sejauh mana efektifitas dari hubungan ketiga strategi marketing tersebut dalam mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen serta menganalisis dampak negatif yang muncul, seperti penurunan loyalitas konsumen akibat timbulnya rasa ketergantungan dengan potongan biaya tambahan.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rosseh & Pasaribu (2024) menemukan bahwa pelanggan cenderung membeli barang secara online untuk menghemat uang dan menghindari keluar dari rumah. Keputusan untuk membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh ulasan dan rating. Sebaliknya, Secretaria et al. (2023) menemukan bahwa penetapan harga berbasis nilai sangat penting bagi pelanggan. Diskon dan promosi sering dapat mendorong Anda untuk membeli sesuatu. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan nilai memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek.

Menurut Angmalisang et al. (2024), konsumen memiliki kecenderungan yang kuat untuk berbelanja secara online. Influencer biasanya digunakan sebagai acuan dalam menentukan pilihan produk. Sebelum memutuskan untuk membeli

sesuatu online, pelanggan akan mempertimbangkan keamanan, promosi, variasi produk, kemudahan penggunaan, dan kualitas dan kepuasan elektronik. Diikuti oleh image merek, kualitas memengaruhi keputusan pembelian. Strategi gratis ongkir adalah bagian dari upaya pemasaran Skintific.

Dalam kolaborasi dengan platform *e-commerce* seperti TikTok Shop, mereka memanfaatkan momen besar seperti *double date* (contoh 12.12) dengan memberikan diskon besar hingga 50% dan menggabungkannya dengan promo gratis ongkir. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara signifikan, seperti yang terlihat pada penjualan di *double date* Desember 2023 yang mencapai peningkatan lebih dari 53% dibandingkan hari biasa. Berkat strategi *double date* tersebut Skintific mendominasi pasar dengan peningkatan penjualan hingga 60,3% di Q1 2024.



**Gambar 1.2 Penjualan Double Date**

**Sumber: Kompas.co.id**

Menurut Kompas (2024) Skintific juga memanfaatkan strategi bundling produk untuk meningkatkan minat konsumen. Dengan nilai penjualan lebih dari Rp 900 miliar, paket kecantikan menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk membeli produk dalam paket lengkap karena praktis dan hemat. Meskipun sempat mengalami penurunan di awal tahun pertama 2024, nilai penjualan paket kecantikan kembali meningkat. Ini menunjukkan potensi besar dan permintaan yang tinggi di sektor ini.

Selain itu, Skintific secara konsisten menggunakan TikTok sebagai platform utama untuk melakukan live streaming. Strategi ini meningkatkan interaksi dengan konsumen, memperluas kesadaran merek, dan membangun kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan remaja (Permata, et. al., 2024). Menurut UKM Indonesia, penawaran gratis ongkir sering disesuaikan dengan batasan wilayah atau pembelian minimum untuk memastikan efisiensi biaya. Skintific juga memberikan promo ini pada produk tertentu, seperti yang memiliki stok berlebih atau margin keuntungan yang lebih tinggi, untuk menjaga keseimbangan antara penjualan dan profitabilitas.

Dengan adanya perubahan dalam perkembangan digital saat ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun perkembangan ini tidak hanya menguntungkan penjual dengan meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar, itu juga menghadirkan tantangan yang membutuhkan pendekatan pengelolaan pemasaran yang strategis dan berkelanjutan.

Dinamika ini menjadi kunci bagi pelaku usaha untuk dapat merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif digunakan dalam jangka pendek tetapi

juga efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan adanya perubahan perilaku konsumen akibat penggunaan strategi marketing Promo Tanggal Kembar, Live TikTok Shop, dan Gratis Ongkir juga memunculkan berbagai pertanyaan terkait sejauh mana efektivitas strategi marketing ini dalam memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat.

Perilaku konsumtif ini sering dikaitkan dengan pola pembelian yang tak terencana, dipengaruhi oleh emosi sesaat, serta minimnya pertimbangan dalam membeli suatu barang. Contohnya dengan adanya promo tanggal kembar yang menawarkan diskon besar membuat para konsumen merasa terdorong dalam membeli produk tersebut karena adanya rasa *fear of missing out* meskipun sebenarnya konsumen tidak benar-benar membutuhkan barang tersebut. Begitu juga dengan adanya fitur Live TikTok Shop menghadirkan suasana yang lebih interaktif dan terhubung sehingga konsumen merasa lebih dekat dengan penjual yang mengakibatkan adanya dorongan aspek emosional yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Didukung oleh promo gratis ongkir yang juga menambah daya tarik konsumen.

Oleh karena itu, penting untuk tidak hanya mengamati dampak yang ditimbulkan dari strategi pemasaran ini tetapi juga memahami bagaimana ketiga strategi tersebut bekerja bersamaan dan saling terhubung. Contohnya, bagaimana kombinasi diskon promo tanggal kembar, live TikTok Shop, dan gratis ongkir dalam mendorong perilaku konsumen untuk melakukan pembelian meskipun

barang tersebut tidak seberapa dibutuhkan?. Apakah efek dari urgency buying ini hanya berdampak jangka pendek atau jangka panjang terhadap pola konsumtif konsumen? Pertanyaan-pertanyaan tersebut perlu di analisis lebih dalam terutama pada produk kecantikan seperti Skintific dimana produk tersebut tidak hanya bersaing dengan mengandalkan kualitas produk tetapi juga bersaing dalam strategi pemasaran yang inovatif.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dampak yang ada dari hubungan ketiga strategi marketing Promo Tanggal Kembar, Live TikTok Shop, dan Gratis Ongkir terhadap perilaku konsumtif dengan fokus pada produk make-up Skintific. Kota ini dipilih untuk dianalisis lebih dalam karena memiliki karakteristik konsumen yang beragam, dinamis, memiliki daya beli yang tinggi, serta responsive terhadap perubahan di era digital saat ini. Diharapkan bahwa penelitian ini akan menemukan komponen yang mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen dan mengetahui seberapa efektif strategi marketing dalam menghasilkan perilaku konsumtif. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku industri kecantikan merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Pelaku bisnis dapat membuat strategi pemasaran yang berprinsip etika dan berfokus pada kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas dalam jangka panjang dengan mengetahui mekanisme dan efek dari strategi ini.

Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan akademis mengenai pengaruh teknologi digital dan inovasi pemasaran terhadap perilaku

konsumtif, terutama dalam konteks pasar Indonesia yang terus berkembang di era modern.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pada suatu penelitian, rumusan masalah memiliki fungsi untuk mengidentifikasi isu yang akan dikaji serta memberikan arahan pada proses penelitian. Dalam mempertimbangkan beberapa konteks penelitian, maka dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Promo Tanggal Kembar memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif konsumen produk make-up Skintific?
2. Apakah Live TikTok Shop memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif konsumen produk make-up Skintific?
3. Apakah Gratis Ongkir memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif konsumen produk make-up Skintific?
4. Apakah Promo Tanggal Kembar, Live TikTok Shop, dan Gratis Ongkir secara bersama-sama memengaruhi perilaku konsumtif konsumen produk make-up Skintific?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rasionalisasi dan perumusan masalah yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *promo tanggal kembar* terhadap perilaku konsumtif konsumen produk make-up Skintific.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *live TikTok Shop* terhadap perilaku konsumtif konsumen produk make-up Skintific.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *gratis ongkir* terhadap perilaku konsumtif konsumen produk make-up Skintific.
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh gabungan antara *promo tanggal kembar, live TikTok Shop, dan gratis ongkir* terhadap perilaku konsumtif konsumen produk make-up Skintific.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh promo tanggal kembar, live TikTok Shop, dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan untuk peneliti tentang strategi pemasaran digital serta hubungannya dengan perilaku konsumtif, khususnya dalam konteks produk kecantikan seperti make-up Skintific.

##### b. Manfaat Praktis

###### 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan literatur di bidang pemasaran dan manajemen dengan memperdalam

pemahaman mengenai pengaruh promo tanggal kembar, live TikTok Shop, dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif konsumen. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga dapat dijadikan dasar bagi penelitian lebih lanjut yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, terutama dalam industri kecantikan.

## 2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan, khususnya Skintific, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi sumber ide untuk mengembangkan pendekatan pemasaran dan fitur-fitur baru yang dapat memanfaatkan perilaku konsumtif konsumen, sehingga mendukung peningkatan daya tarik dan penjualan produk Skintific.

## 3) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pihak lain, seperti pelaku usaha di bidang kecantikan atau pengelola platform e-commerce, dalam memahami strategi promosi yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif konsumen. Temuan ini juga diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam merancang kebijakan pemasaran yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar.