

BAB I

PENDAHULUAN

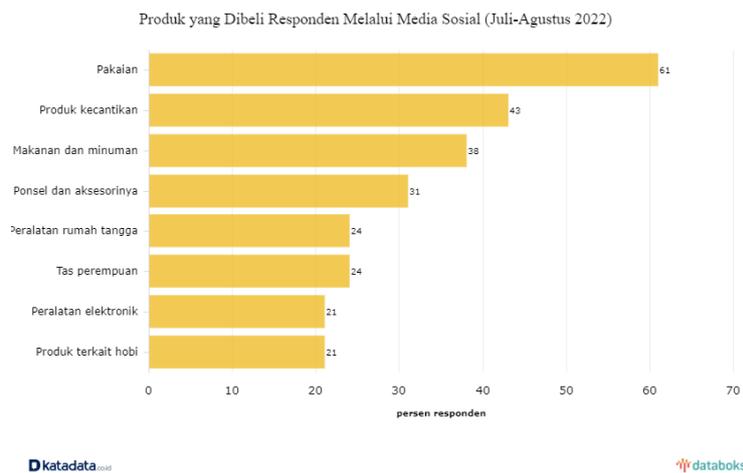
1.1. Latar Belakang Penelitian

Perubahan pasar yang begitu dinamis memengaruhi konsumen dalam berperilaku (*consumer behavior*) salah satunya adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (*impulse purchase*). Hal ini dapat diketahui dari beberapa penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kondisi pasar dan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan memengaruhi bagaimana cara konsumen dalam memutuskan pembelian. Beberapa hal bisa dilakukan perusahaan agar konsumen bisa melakukan pembelian secara impulsif, hingga akhirnya bisa mendorong peningkatan penjualan. Misalnya, ada penelitian yang menunjukkan bahwa nilai afektif dan kognitif iklan berpengaruh terhadap penulsaan hedonis dan utilitarian hingga mengakibatkan dorongan untuk membeli secara impulsif dan komulsif (Malafe, Fereydoni, & Chashmi, 2023).

Produk *skincare* dan kosmetik juga saat ini seringkali menggandeng selebriti korea untuk dijadikan sebagai bintang iklan hingga *brand ambassador*. Menurut penelitian (Yue et al., 2023) ketika *followers* membentuk hubungan parasosial yang dekat, mereka rela untuk melakukan pembelian impulsif pada produk yang di-endorse oleh selebriti favoritnya. Menurut Gomes et al. (2022), selebriti endorser yang muncul di iklan POP meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan dua penelitian tersebut dapat diamati bagaimana para pelaku usaha menggunakan selebriti sebagai alat untuk menarik para fansnya untuk dijadikan sebagai konsumen produknya dengan cara memanfaatkan hubungan parasosial yang terjadi antara selebriti dan fans tersebut hingga terjadinya *impulse purchase* (pembelian impulsif).

Pertumbuhan industri kecantikan saat ini terus meningkat setiap tahunnya. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat adanya pertumbuhan hingga 9.61% yang dialami industri kosmetik pada tahun 2021. Pada saat pandemi Covid-19, industri kosmetik adalah salah satu sektor yang bisa bertahan dari krisis dibandingkan dengan sektor lainnya yang

terpuruk. Tidak heran pertumbuhan ini membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri kecantikan berlomba-lomba untuk memasarkan produknya ke berbagai platform. Berdasarkan data dari databoks pada tahun 2022, produk kecantikan menjadi salah satu produk yang paling banyak dibeli responden melalui media sosial.



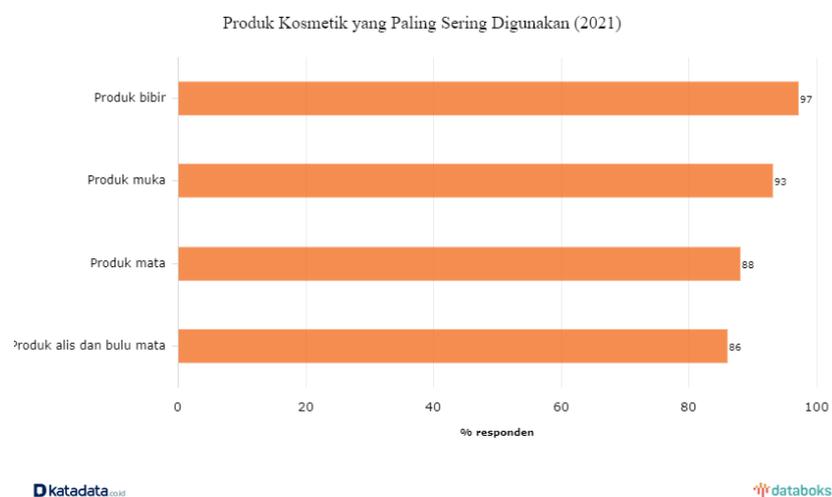
Gambar 1. 1
Produk yang dibeli responden melalui media sosial (Juli – Agustus 2022)

Sumber: katadata.co.id

Perkembangan pesat industri kecantikan juga diiringi dengan semakin banyaknya pesaing. Survey dari Mckinsey terhadap konsumen di Tiongkok, Prancis, Jerman, Italia, Inggris, dan Amerika Serikat, sebanyak 42 persen responden mengatakan senang mencoba merek baru. Menurut Mckinsey, ada beberapa faktor pertumbuhan penjualan produk kecantikan di e-commerce di antaranya: ekspansi penawaran produk kecantikan dari raksasa e-commerce Amazon di Amerika Serikat dan Tmall di China; meningkatnya kecanggihan digital dari *direct-to-consumers players*. Maka dari itu, perusahaan tentu perlu memahami setiap perubahan termasuk perilaku konsumen. Penelitian mengenai hubungan *impulsive buying* dan produk kosmetik pernah dilakukan dengan judul oleh Golalizadeh et al. (2023). Hasil penelitian mengkonfirmasi pengaruh dimensi emosional pelanggan terhadap niat pembelian impulsif yang dimediasi oleh kualitas layanan online yang dirasakan.

Sumber dari website Statista.com, di tahun 2022, pasar kosmetik global mengalami pertumbuhan hingga 15 persen dibandingkan tahun sebelumnya. *Skincare*, *haircare*, *make-up*, *perfume*, *toiletries*, dan *deodorants*, dan *oral cosmetics* adalah kategori produk utama pasar kosmetik. Kategori skincare menguasai sekitar 41 persen pasar global pada tahun 2022. Produk haircare menyumbang 22 persen, dan make-up sekitar 16 persen. Skincare diproyeksikan menjadi salah satu kategori produk yang paling menguntungkan dengan menghasilkan 182 miliar dolar AS pada tahun 2027. Perusahaan kosmetik dari Prancis, L'Oreal, menghasilkan pendapatan lebih dari 40 miliar dolar AS di tahun 2022.

Dilansir Kompas, produk wajah terlaris di Indonesia pada tahun 2022 melalui e-commerce Shopee dan Tokopedia dikuasai oleh beberapa brand seperti Wardah, Make Over, Luxcrime, Pixy, Somethinc, Madame Gie, dan ESQA. Wardah menguasai 7,65 persen *market share*, diikuti oleh Make Over 6,83 persen dan Luxcrime sebesar 5,07 persen. Menurut databoks, produk bibir menjadi produk kosmetik yang paling populer di Indonesia pada tahun 2021.

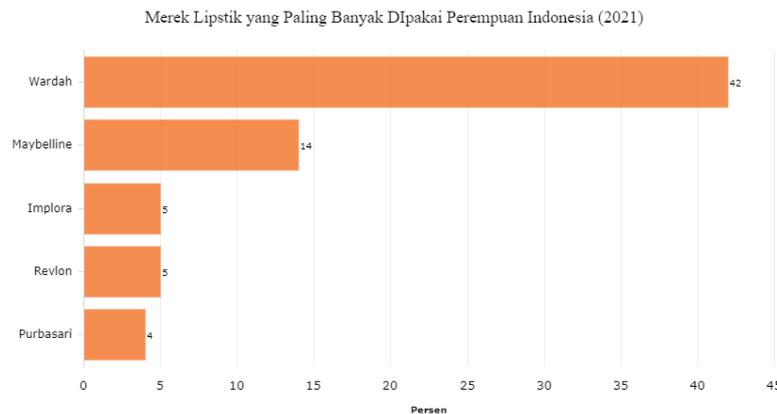


Gambar 1. 2
Produk kosmetik yang paling sering digunakan (2021)

Sumber: katadata.co.id

Produk kosmetik bibir, seperti lipstik datang dari berbagai brand lokal maupun luar negeri dengan persaingan yang ketat. Di taun 2021 dilansir dari databoks, beberapa

merek lipstik favorit perempuan Indonesia di antaranya datang dari Wardah, Maybelline, Implora, Revlon, dan Purbasari.



Gambar 1. 3
Merek lipstik paling banyak dipakai perempuan Indonesia (2021)

Sumber: katadata.co.id

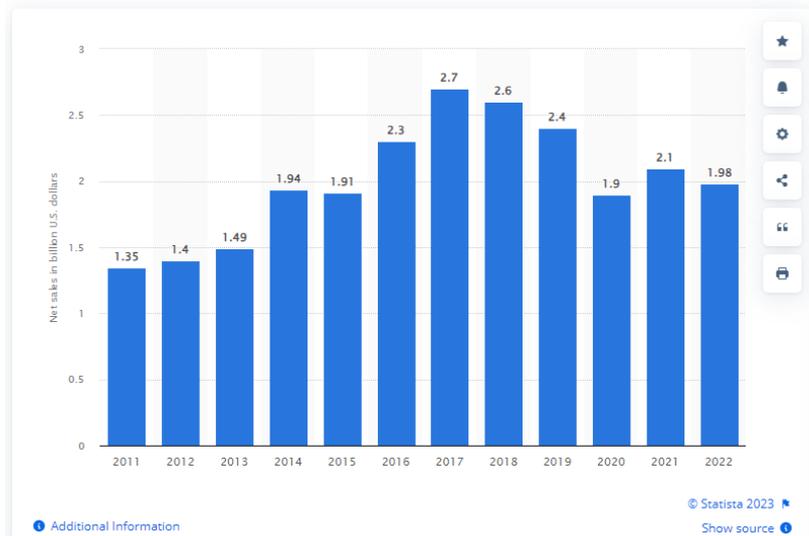
Revlon berada di urutan ke empat masuk menjadi merek lipstik favorit perempuan Indonesia meskipun tertinggal jauh dari Wardah dan Maybelline. Revlon sendiri merupakan perusahaan kecantikan global terkemuka yang memproduksi dan memasarkan *color cosmetics, hair color and care, skincare, beauty care and fragrances* yang terdiri lebih dari 15 merek dan dijual di lebih dari 150 negara.

Meskipun industri kecantikan sedang mengalami pertumbuhan pesat, dan produk bibir menjadi produk paling populer di Indonesia, Revlon yang masuk menjadi merek lipstik favorit perempuan Indonesia ternyata mengalami keadaan yang sebaliknya dalam penjualan. Dilansir dari Statista, penjualan Revlon selama satu dekade terakhir sangat fluktuatif, bahkan cenderung menurun selama lima tahun terakhir.

Consumer Goods & FMCG › Cosmetics & Personal Care

Net sales of Revlon Inc. worldwide from 2011 to 2022

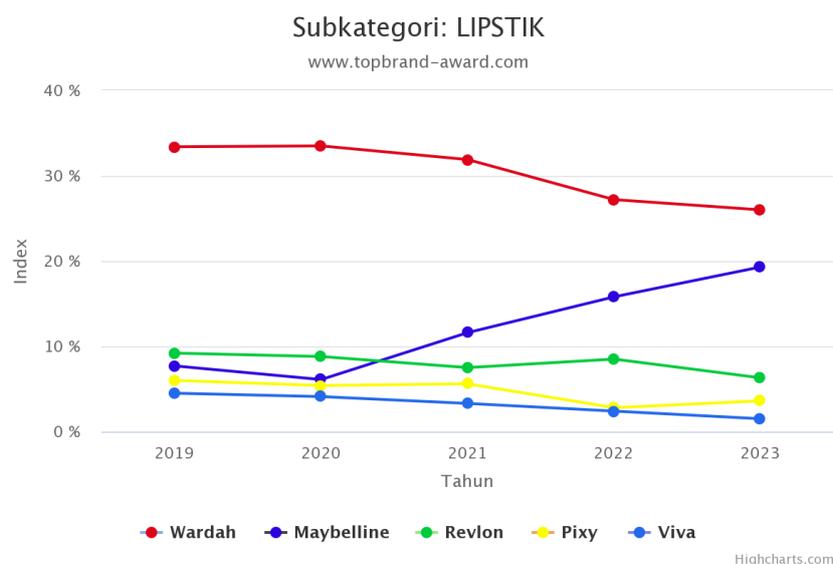
(in billion U.S. dollars)



Gambar 1. 4
Data penjualan Revlon Inc. worldwide (2011-2022)

Sumber: statista.com

Bahkan data dari brand index Revlon pada subkategori lipstik juga mengalami penurunan. Kenaikan sempat terjadi di tahun 2022 dan kembali turun pada tahun 2023.



Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Maybelline	7.70	6.10	11.60	15.80	19.30
Pixy	6.00	5.40	5.60	2.80	3.60
Revlon	9.20	8.80	7.50	8.50	6.30
Viva	4.50	4.10	3.30	2.40	1.50
Wardah	33.40	33.50	31.90	27.20	26.00

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1. 5
Data brand index subkategori lipstik (2019-2023)

Sumber: topbrand-award.com

Perusahaan yang memerhatikan tingkat *impulse purchase* dapat meningkatkan penjualan suatu produk lewat *impulse purchase* itu sendiri dengan berusaha mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Menurut Hoyer et al. (2021), banyak toko yang mengorganisir barang dagangan mereka untuk memaksimalkan *impulse purchase*, seperti pengaturan *displays* yang *eye-level* dan *eye-catching* termasuk *end-of-aisles displays* (*displays* di ujung lorong) dan lampu yang berkedip, yang mana hal ini dapat meningkatkan penjualan secara dramatis. Selain itu, pembelian impulsif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli lebih banyak lagi (bukan lebih sedikit) ketika kebutuhannya serasa terpuaskan yang membuat seolah-olah menjadi bersemangat dan terjun ke dalam foya-foya belanja (Solomon, Bennet, Previte, & Payne, 2023).

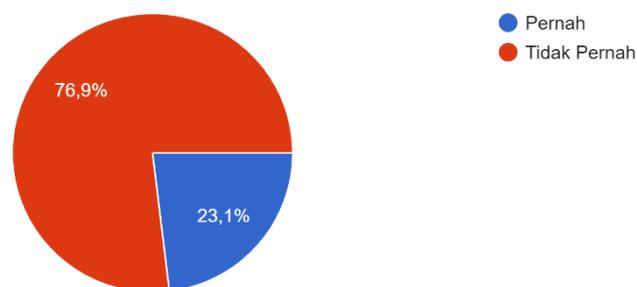
Terjadinya *Impulse purchase* diasosiasikan dengan beberapa faktor baik dari dalam maupun luar yaitu *Traits* (e.g. *sensation-seeking*, *impulse buying tendency*), *motives* (e.g., *utilitarian*, *hedonic*), *consumer resources* (e.g., *time*, *money*), dan *marketing stimuli* (Iyer, Blut, Xiao, & Grewal, 2020). Jika tingkat *impulse purchase* rendah, perlu ada hal lain yang menstimulus faktor-faktor tersebut agar akhirnya konsumen terdorong untuk melakukan pembelian impulsif.

Maka dari itu, penulis mencoba melihat bagaimana tingkat *impulse purchase* pada produk lipstik Revlon dengan melakukan pra-penelitian. Data yang didapatkan dijadikan

sebagai data empiris untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan. Penulis menyebarkan kuesioner pra-penelitian ini kepada para pengguna lipstik untuk melihat tingkat *impulse purchase* pada produk lipstik Revlon. Hasilnya dapat dilihat pada gambar 1. 6.

Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk lipstik Revlon secara impulsif? (pembelian impulsif = pembelian secara seketika atau tiba - tiba tanpa perencanaan sebelumnya)

26 jawaban



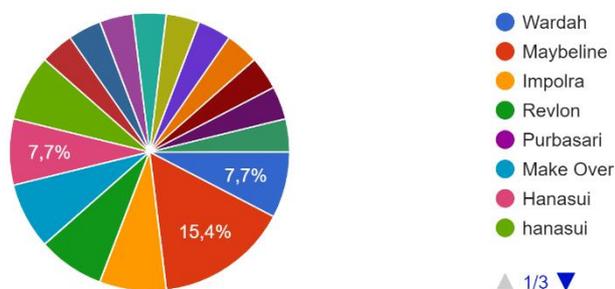
Gambar 1. 6
Tingkat Pembelian Impulsif Produk Lipstik Revlon

Sumber: data pra-penelitian

Dari total 26 responden yang didapatkan, sebanyak 76,9% menyatakan tidak pernah. Sedangkan, 23,1% menyatakan pernah. Ini menunjukkan bagaimana tingkat pembelian impulsif pada produk lipstik Revlon sangatlah rendah. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *impulse purchase* pada produk lipstik Revlon belum termaksimalkan.

Selain itu penulis pun mengoleksi data merek lipstik apa yang paling sering digunakan oleh para responden yang dapat dilihat pada gambar 1. 7.

Merek lipstik yang paling sering Anda gunakan
26 jawaban



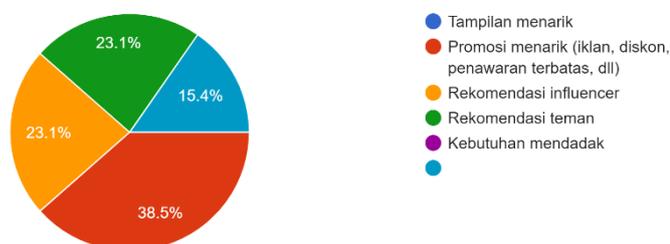
Gambar 1. 7
Merek Lipstik yang Paling Banyak Digunakan

Sumber: data pra-penelitian

Dari total 26 responden, hanya 7,7% yang menggunakan Revlon. Merek yang paling banyak digunakan dalam data tersebut adalah Maybeline sebanyak 15,4%. Sisanya dari merek-merek lainnya.

Selanjutnya penulis juga ingin mengetahui apa yang mendorong responden dalam melakukan pembelian impulsif. Dari total 13 jawaban, mayoritas sebanyak 38,5% memilih promosi yang menarik sebagai dorongan mereka dalam melakukan pembelian impulsif.

Jika pernah, apa yang mendorong Anda untuk membeli lipstik Revlon secara impulsif?
13 responses

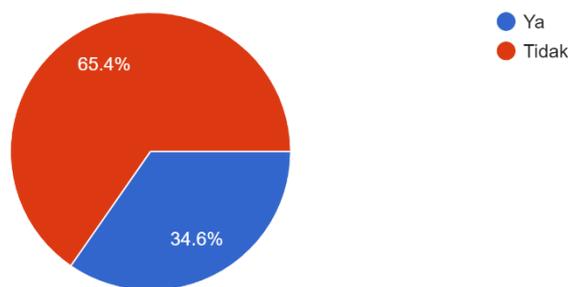


Gambar 1. 8
Motivasi Pembelian Impulsif

Sumber: data pra-penelitian

Selanjutnya, penulis memperoleh data apakah responden mengetahui bahwa Toko Revlon Official di *e-commerce* Shopee sering mengadakan *sales promotion* pada produk lipstiknya. Hasilnya dapat dilihat pada gambar 1. 8.

Apakah Anda mengetahui bahwa Toko Revlon Official sering mengadakan sales promotion pada produk yang mereka termasuk produk lipstik di e-com...pee? (flash sales, limited-time offers, kupon, dll)
26 responses



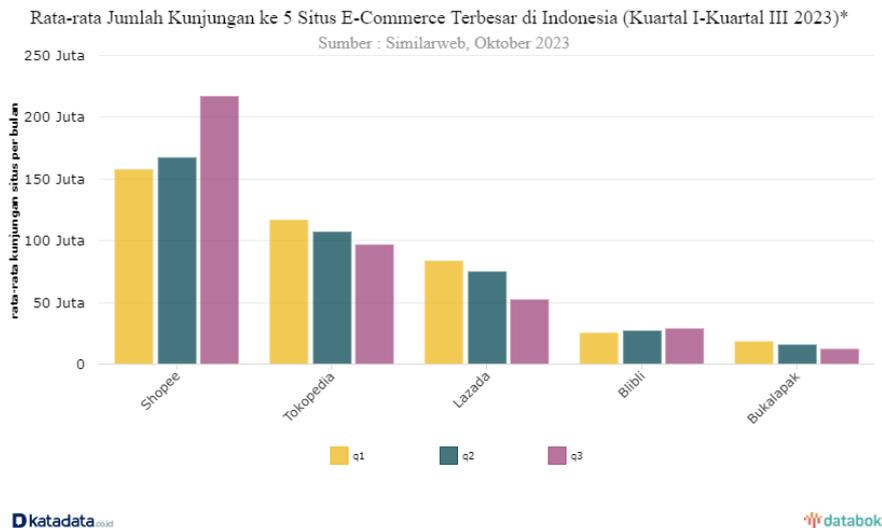
Gambar 1. 9

Tingkat Pengetahuan Responden Terhadap Program Sales Promotion Revlon Official

Sumber: data pra-penelitian

Data diperoleh bahwa sebanyak 65,4% responden menyatakan tidak mengetahui. Sedangkan, sebanyak 34,6% responden menyatakan mengetahui. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan responden terhadap program *sales promotion* yang dilakukan Revlon Official di *e-commerce* Shopee masih rendah.

Keadaan yang dialami oleh Revlon menarik untuk diamati karena kondisi pertumbuhan industri kosmetik yang terus meningkat seharusnya menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Disambung oleh tren belanja *online* yang terus masih menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Hal ini didukung oleh data dari Kredivo dan Katadata Insight Center yang menyatakan bahwa adanya peningkatan nilai transaksi di *e-commerce* pada kota tier 2 dan 3 dari 33% (2020) menjadi 43% (2022). Shopee menjadi salah satu *e-commerce* dengan kunjungan tertinggi pada Q3 tahun 2023.



Gambar 1. 10

Rata-rata jumlah kunjungan ke 5 situs e-commerce terbesar di Indonesia (kuartal I – kuartal III 2023)

Sumber: katadata insight center

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memengaruhi pembelian impulsif adalah *time scarcity messages* (pesan keterbatasan waktu) yang masih merupakan bagian dari strategi *time-related scarcity* (kelangkaan yang berkaitan dengan waktu). Kelangkaan yang dimaksud di sini bukanlah secara harfiah melainkan suatu yang menciptakan kesan kelangkaan (Weinstein, 2023).

Penelitian terdahulu yang membahas mengenai *time scarcity* dan *Impulsive Buying* menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara pesan waktu terbatas dalam promosi dan pembelian impulsif melalui peran mediasi dari *fear of missing out* (ketakutan akan ketinggalan) (Khetarpal & Singh, 2023). Penelitian yang dilakukan (Li, Wang, Lv, & Li, 2021) menunjukkan bahwa interaksi antara *time scarcity* dan *travel experience* berpengaruh pada *impulse buying*.

Time scarcity messages memiliki beberapa bentuk di antaranya adalah *limited-time offers*, *flash sales*, *countdown timers*, dan *coupons* (Weinstein, 2023). Strategi ini salah satu contoh paling melekatnya dapat ditemukan pada program *flash sale*. Misalnya suatu brand melakukan penawaran dengan waktu terbatas (*limited-time offers*) pada

produk yang dijualnya di tingkat harga tertentu yang lebih rendah atau benefit lain yang ditawarkan.

Penelitian oleh Lamis et al. (2022), menunjukkan pembelian impulsif saat *flash sales* paling signifikan dipengaruhi oleh gairah untuk melakukan pembelian dan diikuti oleh kesenangan. Gairah untuk melakukan pembelian itu dipengaruhi oleh kelangkaan kuantitas yang terbatas, kelangkaan waktu yang terbatas, informasi, entertainment, keuntungan ekonomi. Selanjutnya, penelitian juga menemukan dengan adanya *sales promotion* (promosi penjualan), impulsivitas dan kehati-hatian konsumen berdampak pada niat konsumen untuk menggunakan *mobile banking* (Santini, Ladeira, Sampaio, & Boeira, 2020). Ada pun penelitian yang menunjukkan bahwa pemberitahuan dengan waktu terbatas tidak secara langsung menghasilkan niat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan pemberitahuan waktu tidak terbatas (Broeder & Wentink, 2022).

Berdasarkan perolehan dari data-data sekunder dan juga primer yaitu pra-penelitian, menunjukkan adanya permasalahan pada produk lipstik Revlon. Selain itu, adanya juga kesenjangan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu dan juga area yang belum pernah diteliti sebelumnya tentang *time scarcity message* dan *impulse purchase* yaitu industri kosmetik. Seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa ada permasalahan dalam tingkat penjualan dan *impulse purchase* pada produk Revlon subkategori lipstik, *time scarcity messages* mungkin bisa dijadikan sebagai solusi.

Oleh karena itu, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan perluasan ke industri kosmetik yang berjudul “*Time Scarcity Messages: Apakah Keterbatasan Waktu Berpengaruh Terhadap Impulse Purchase? (Survei Pada Konsumen Produk Lipstik Revlon di Shopee)*”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran tingkat efektivitas *time scarcity messages* oleh konsumen pada produk lipstik Revlon di *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana gambaran tingkat *impulse purchase* pada produk lipstik Revlon di *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *time scarcity messages* terhadap *impulse purchase* produk lipstik Revlon di *e-commerce* Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran tingkat efektivitas pemanfaatan *time scarcity messages* oleh konsumen pada produk lipstik Revlon di *e-commerce* Shopee
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran tingkat *impulse purchase* pada produk lipstik Revlon di *e-commerce* Shopee
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *time scarcity message* terhadap *impulse purchase* produk lipstik Revlon di *e-commerce* Shopee

1.4. Manfaat Penelitian

Ada pun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat untuk memberikan tambahan ilmu pada bidang pemasaran khususnya yang berkaitan antara *time scarcity* dengan *impulse purchase*.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi Penulis
 Untuk menjadi perbandingan-perbandingan antara konsep-konsep penelitian sebelumnya dengan kondisi yang ada di dunia nyata.
 - b. Bagi Perusahaan Revlon
 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan Revlon khususnya untuk produk lipstik sehingga penjualan dapat kembali meningkat.

c. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.