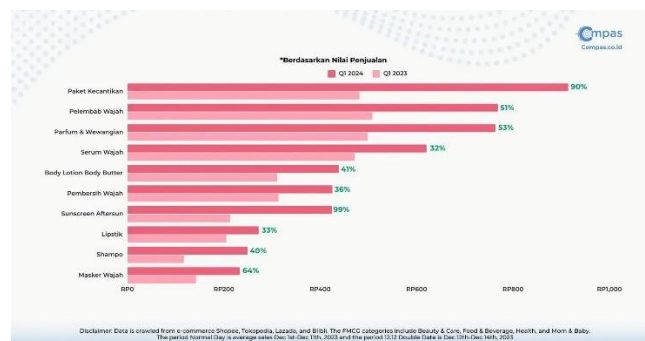


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik saat ini menunjukkan perkembangan pesat baik di tingkat global maupun nasional, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit dan penampilan, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Produk-produk perawatan kulit seperti serum wajah kini menjadi bagian penting dalam rutinitas sehari-hari, sehingga mendorong tingginya permintaan di pasar. Berdasarkan data dari Asosiasi Digital Marketing Indonesia, pada tahun 2020 penjualan serum wajah di Indonesia mencapai angka 11,18 juta unit, yang menandakan tingginya minat konsumen terhadap produk tersebut (Puspitasari dkk., 2023). Selain itu, laporan dari beberapa platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia juga mencatat peningkatan signifikan dalam kategori produk kecantikan, termasuk pada produk-produk seperti tabir surya dan masker wajah (Ferdinand & Ciptono, 2022). Berdasarkan laporan dari Kompas.co.id pada kuartal pertama tahun 2024, sejumlah kategori produk mengalami kenaikan penjualan yang signifikan, antara lain Paket Kecantikan (90%), Sunscreen/Aftersun (99%), Masker Wajah (64%), Parfum dan Wewangian (53%), serta Serum Wajah (32%). Salah satu produk dalam kategori ini, yaitu Peeling Serum dari merek Elformula, menjadi objek utama dalam penelitian ini.



Sumber : Kompas.co.id

Gambar 1. 1 Pertumbuhan nilai penjualan produk kosmetik di e-commerce Indonesia pada Q1 2024 dibandingkan Q1 2023

Sejalan dengan pesatnya perkembangan industri kosmetik, tingkat persaingan antar merek pun semakin meningkat. Tidak hanya merek-merek internasional seperti L'Oréal yang mendominasi pasar, tetapi juga berbagai merek lokal seperti Scarlett dan Azarine yang mampu menunjukkan performa kompetitif yang kuat. Salah satu pendatang baru dari Korea Selatan, Elformula, hadir dengan pendekatan dermatologis dan secara aktif menyasar segmen konsumen muda melalui produk andalannya, Peeling Serum. Perkembangan merek-merek tersebut mencerminkan dinamika persaingan antara brand lokal dan global, di mana keberhasilan sangat ditentukan oleh inovasi produk serta penerapan strategi pemasaran yang efektif (Ferdinand & Ciptono, 2022). Kehadiran berbagai merek internasional di pasar domestik mencerminkan dinamika kompetisi antara produk lokal dan global, di mana keberhasilan suatu brand sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam berinovasi dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat (Widayat dkk., 2023).

Meningkatnya intensitas persaingan antar merek mendorong pelaku industri untuk menerapkan strategi promosi yang semakin agresif. Strategi ini berkontribusi terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif, yaitu tindakan membeli secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan, yang umumnya dipengaruhi oleh faktor emosional maupun situasional, seperti penawaran terbatas dan visualisasi produk yang menarik. (Susanti & Adha, 2023) menyebutkan bahwa promosi dengan batas waktu tertentu, flash sale, serta ketersediaan stok yang terbatas dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Sementara itu, Septiyani & Hadi (2024) menambahkan bahwa pembelian impulsif dicirikan oleh pengambilan keputusan yang cepat dan dorongan kuat untuk segera memiliki suatu produk. Tusanputri & Amron, (2021) juga menjelaskan bahwa perilaku ini terjadi secara mendadak, tanpa pertimbangan rasional atau kebutuhan yang jelas sebelumnya. Fenomena pembelian impulsif ini semakin menonjol seiring berkembangnya e-commerce dan media sosial, yang menjadi sarana efektif bagi merek untuk memicu reaksi konsumen melalui berbagai bentuk promosi digital yang interaktif dan menarik.

Salah satu strategi yang efektif dalam memicu perilaku pembelian impulsif adalah dengan membangun persepsi akan kelangkaan, baik melalui ketersediaan

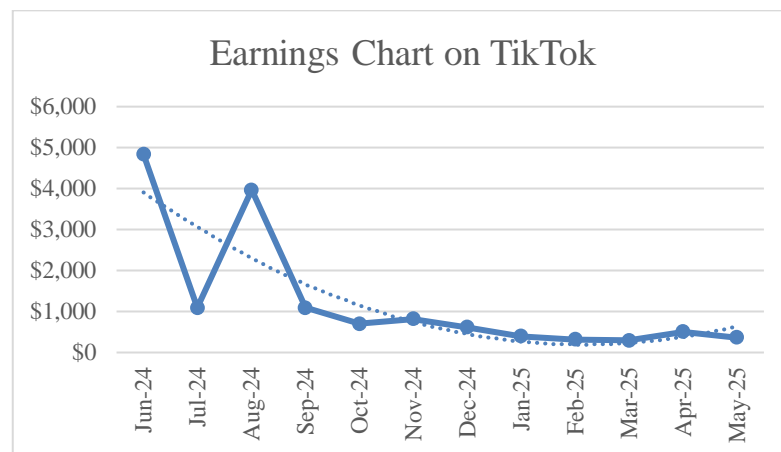
produk yang terbatas maupun melalui batasan waktu penawaran. Yurindera, (2023) menyatakan bahwa peran streamer dalam promosi dapat menciptakan kesan eksklusivitas terhadap suatu produk. Di sisi lain, Yang dkk (2023) menjelaskan bahwa strategi kelangkaan ini mampu menimbulkan rasa urgensi dan kompetisi di antara konsumen, yang secara signifikan dapat mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian sebelum produk tersebut tidak lagi tersedia.

Strategi ini semakin relevan dalam era pemasaran digital saat ini, terutama dengan kehadiran fitur siaran langsung di platform media sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri kosmetik tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh cara produk tersebut dipasarkan, terutama melalui media sosial. Salah satu fitur yang kini memainkan peran penting adalah siaran langsung (live streaming), khususnya di platform TikTok. Laporan Katadata (2024) mencatat bahwa 80% penjualan TikTok Shop di Indonesia berasal dari siaran langsung, dengan nilai transaksi mencapai US\$1,7 miliar atau sekitar Rp27 triliun, menandakan bahwa fitur ini telah menjadi kanal penjualan utama di e-commerce sosial. Indonesia juga tercatat sebagai negara dengan peringkat kedua tertinggi dalam perolehan Gross Merchandise Value (GMV) TikTok Shop secara global (GoodStats, 2024), memperlihatkan potensi besar pasar lokal terhadap live commerce. Sebagian besar pengguna TikTok yang aktif berbelanja berada dalam rentang usia 25–34 tahun (Statista, 2023), yang merupakan representasi dari generasi milenial dan Gen Z—kelompok yang menjadi target utama dalam pemasaran produk skincare. Selain itu, data dari Marketeers (2024) menunjukkan bahwa 92% pengguna TikTok melakukan pembelian setelah menonton konten, baik video pendek maupun siaran langsung, yang menunjukkan keterkaitan antara konten visual dan perilaku pembelian impulsif.

Elformula merupakan salah satu merek yang secara aktif mengadopsi fitur siaran langsung di TikTok sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Sebelum memanfaatkan fitur ini, Elformula telah terlebih dahulu menjalankan berbagai upaya pemasaran digital melalui media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta penggunaan iklan berbayar yang dilengkapi dengan konten edukatif dan testimoni dari para ahli. Kehadiran siaran langsung di TikTok kemudian menjadi inovasi baru

yang ditujukan untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif. Melalui fitur ini, konsumen dapat menyaksikan demonstrasi penggunaan produk, berpartisipasi dalam sesi tanya jawab secara langsung, serta memperoleh penawaran eksklusif dalam waktu terbatas.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kosmetik serta menanggapi pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih tertarik pada konten visual dan interaktif, Elformula mulai mengembangkan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan fitur siaran langsung di TikTok. Pendekatan ini dinilai efektif dalam membangun pengalaman belanja yang lebih langsung, real-time, dan bersifat personal. Strategi ini terbukti memberikan dampak positif terhadap performa merek di platform digital, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.2 yang menunjukkan bahwa Elformula mencatat performa yang tinggi dalam grafik pendapatan TikTok berdasarkan data dari HypeAuditor.



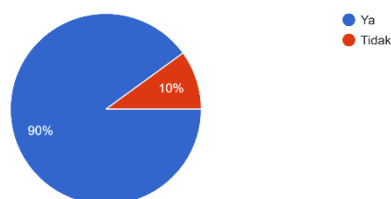
Sumber: HypeAuditor

Gambar 1. 2 Earnings Chart on TikTok

Berdasarkan grafik diatas, estimasi pendapatan bulanan akun TikTok @Elformula.id menunjukkan pola fluktuatif yang cukup mencolok sepanjang pertengahan tahun 2024 hingga awal 2025. Pendapatan tertinggi tercatat pada bulan Juni dan Agustus 2024, masing-masing mencapai USD 4.834 dan USD 3.698, yang mencerminkan keberhasilan kampanye promosi melalui siaran langsung TikTok selama periode tersebut. Namun, performa positif ini tidak berlanjut secara konsisten. Memasuki kuartal keempat tahun 2024, terjadi penurunan pendapatan secara bertahap dengan estimasi berkisar antara USD 521 hingga USD 813. Tren

penurunan ini terus berlanjut hingga awal 2025, di mana estimasi pendapatan berada di bawah USD 500 per bulan. Penurunan tersebut dapat menjadi indikasi menurunnya efektivitas strategi siaran langsung dalam menjangkau dan menarik minat konsumen, atau adanya pergeseran minat pasar terhadap format promosi yang digunakan. Oleh karena itu, perlu dilakukan pra-survei untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kinerja penjualan, khususnya yang berkaitan dengan promosi melalui siaran langsung, persepsi kelangkaan, dan perilaku pembelian impulsif. Temuan dari pra-survei ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai faktor-faktor pendorong maupun penghambat dalam keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen. Selain itu, informasi tersebut juga bermanfaat untuk menyempurnakan pendekatan pemasaran melalui optimalisasi persepsi kelangkaan guna meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Apakah Anda pernah membeli produk Elformula secara mendadak setelah menonton live TikTok-nya?
40 responses

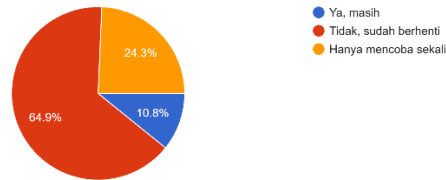


Sumber : Diolah oleh peneliti

Gambar 1. 3 Pra Penelitian konsumen yang pernah membeli Peeling Serum Elformula

Berdasarkan hasil pra-survei yang ditampilkan pada Gambar 1.3, sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka pernah membeli produk Peeling Serum Elformula karena menonton siaran langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa Elformula pernah mencapai tingkat pembelian impulsif yang relatif tinggi. Hal ini juga mencerminkan bahwa strategi promosi yang telah dijalankan sebelumnya, termasuk pemanfaatan fitur siaran langsung di TikTok, berhasil menarik perhatian dan membangkitkan minat beli dari audiens sasaran.

Apakah Anda masih sering membeli produk Elformula karena menonton siaran langsung TikTok?
37 responses

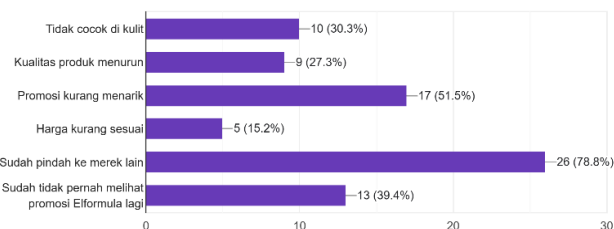


Sumber : Diolah oleh peneliti

Gambar 1. 4 Pra Penelitian konsumen yang masih membeli Peeling Serum Elformula

Namun demikian, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.4, sebagian besar responden saat ini tidak lagi menggunakan produk tersebut. Perubahan perilaku ini mengindikasikan adanya penurunan dalam loyalitas konsumen, yang diduga menjadi salah satu penyebab utama menurunnya angka penjualan Elformula dalam beberapa bulan terakhir.

Jika sudah berhenti, apa alasan Anda berhenti membeli produk Elformula? (Boleh pilih lebih dari satu)
33 responses

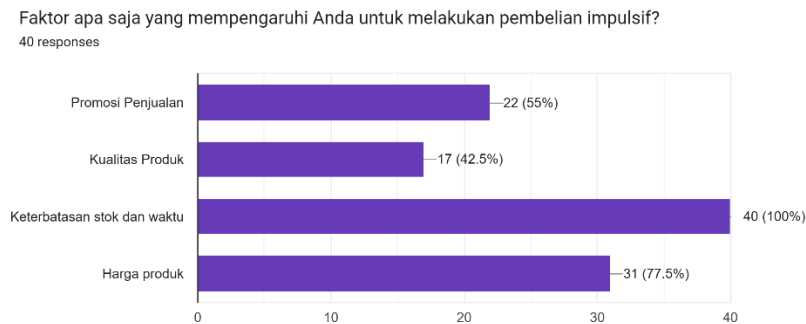


Sumber : Diolah oleh peneliti

Gambar 1. 5 Pra Penelitian alasan berhenti membeli impulsif produk Elformula

Selanjutnya, Gambar 1.5 menguraikan berbagai alasan yang melatarbelakangi keputusan konsumen untuk berhenti menggunakan produk Elformula. Beberapa penyebab utama yang diidentifikasi meliputi kurangnya daya tarik promosi, munculnya persepsi terhadap penurunan kualitas produk, serta kehadiran merek kompetitor yang dinilai lebih unggul dan lebih aktif dalam menjangkau audiens melalui media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Elformula terutama melalui siaran langsung di TikTok belum mampu

mempertahankan minat konsumen maupun membangun kembali hubungan emosional yang kuat dengan mereka..



Sumber : Diolah oleh peneliti

Gambar 1. 6 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif

Pada Gambar 1.6 terlihat bahwa perilaku pembelian impulsif sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kelangkaan, misalnya melalui penawaran diskon dalam jangka waktu terbatas atau keterbatasan jumlah produk yang tersedia. Temuan ini menjadi krusial karena sebelumnya, efektivitas siaran langsung Elformula di TikTok ditopang oleh strategi yang berhasil membangun rasa urgensi pada konsumen. Namun, ketika elemen kelangkaan tersebut tidak lagi menjadi fokus utama dalam promosi, daya tarik dari siaran langsung pun mengalami penurunan. Dengan kata lain, berkurangnya penekanan pada aspek kelangkaan dalam live streaming Elformula berkontribusi terhadap melemahnya dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Rangkaian data yang ditampilkan pada Gambar 1.3 hingga 1.6 secara bertahap memperkuat dugaan bahwa penurunan penjualan Elformula berkaitan erat dengan berkurangnya efektivitas siaran langsung di TikTok, serta menurunnya persepsi terhadap kelangkaan dua elemen yang sebelumnya berperan penting dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi promosi yang diterapkan, tidak hanya dalam hal peningkatan kualitas konten siaran langsung, tetapi juga dalam membangun kembali persepsi kelangkaan guna menstimulasi keinginan beli yang bersifat spontan dan emosional.

Dalam ranah pemasaran digital, fitur siaran langsung TikTok berfungsi sebagai perpaduan antara strategi promosi dan aktivitas e-commerce berbasis waktu nyata, yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif secara langsung antara pelaku usaha dan konsumen dalam ruang virtual (Tan, 2024). Melalui media ini, penjual dapat menampilkan produk secara langsung, memberikan penjelasan yang lebih mendalam, serta merespons pertanyaan dari audiens secara real-time, sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang menyerupai interaksi di toko fisik (Asmoro & Rofiah, 2024). Oleh sebab itu, siaran langsung TikTok menjadi terobosan yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan serta membangun kepercayaan melalui interaksi yang bersifat langsung hal yang sulit dicapai melalui metode belanja daring konvensional. Fitur ini tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menciptakan suasana belanja yang lebih atraktif dan mendesak. Keterlibatan emosional yang tercipta selama sesi siaran langsung sering kali memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, karena mereka merasa menjadi bagian dari proses pemasaran secara aktif.

Berdasarkan sejumlah penelitian sebelumnya, hubungan antara siaran langsung dan perilaku pembelian impulsif telah banyak dikaji, termasuk keterkaitannya dengan variabel-variabel pendukung seperti potongan harga, voucher promosi, kehadiran sosial (*social presence*), serta ulasan pelanggan secara daring (*online customer review*). Namun demikian, masih terdapat beberapa celah penelitian yang belum banyak mendapatkan perhatian dan menjadi pijakan penting bagi studi ini. Salah satunya adalah terbatasnya kajian yang memosisikan persepsi kelangkaan sebagai variabel mediasi. Sebagian besar penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Ming et al. (2021), Fu & Hsu (2023), dan Luo et al. (2024), hanya menelusuri pengaruh langsung antara siaran langsung dan pembelian impulsif tanpa mengkaji secara mendalam aspek psikologis yang berperan sebagai penghubung dalam relasi tersebut. Padahal, persepsi kelangkaan memiliki potensi besar sebagai mediator karena mampu menimbulkan rasa urgensi dalam diri konsumen, yang pada akhirnya mendorong tindakan pembelian secara spontan. Dalam konteks ini, meskipun interaksi sosial selama siaran langsung terbukti

berkontribusi terhadap pembentukan perilaku impulsif, keberadaan elemen kelangkaan dapat memperkuat pengaruh psikologis tersebut, terutama dalam menciptakan tekanan emosional dan dorongan untuk segera membeli sebelum stok habis.

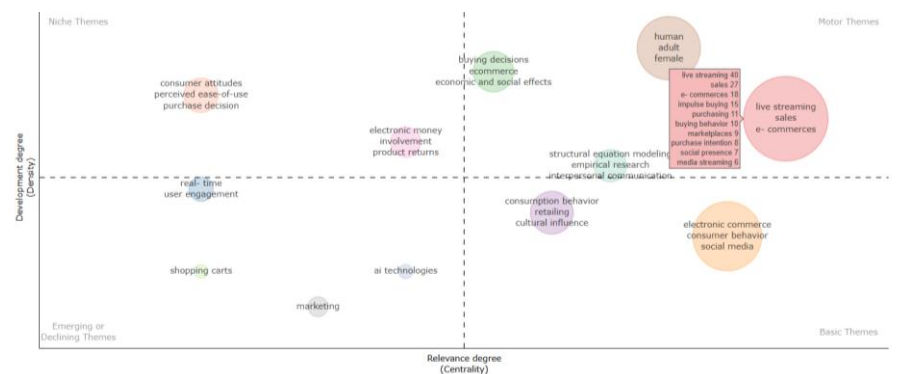
Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih menggunakan objek kajian yang bersifat umum dan tidak terfokus pada merek tertentu. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengambil produk *Peeling Serum* dari Elformula sebagai objek utama, yakni sebuah produk skincare yang secara aktif memanfaatkan fitur siaran langsung TikTok sebagai strategi pemasarannya. Pendekatan ini memberikan nilai aplikatif yang lebih tinggi serta relevansi kontekstual dalam pemasaran berbasis merek. Terakhir, penelitian ini juga menawarkan lingkup lokasi dan populasi yang lebih terfokus, guna memberikan hasil yang lebih tajam dan sesuai dengan karakteristik pasar yang dituju.

Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung melibatkan responden dari wilayah yang sangat luas atau tanpa penjelasan mendetail mengenai karakteristik populasi yang diteliti. Berbeda dengan pendekatan tersebut, studi ini secara spesifik melibatkan responden yang merupakan pengikut akun TikTok Elformula dan telah menyaksikan siaran langsungnya setidaknya satu kali. Dengan demikian, data yang diperoleh menjadi lebih kontekstual dan relevan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang aplikatif pada tingkat lokal.

Selain itu, penelitian ini juga menawarkan keunikan melalui integrasi tiga variabel utama Siaran Langsung, Persepsi Kelangkaan, dan Pembelian Impulsif ke dalam satu model penelitian yang utuh. Hanya sedikit studi sebelumnya yang mengkaji ketiga variabel ini secara komprehensif dalam satu kerangka konseptual. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi teoretis melalui perancangan model mediasi yang mampu menjelaskan secara lebih menyeluruh bagaimana mekanisme psikologis konsumen terbentuk ketika mereka terpapar promosi melalui fitur siaran langsung TikTok.

Selanjutnya, Peneliti melakukan analisis terhadap variabel yang akan dikaji dengan memanfaatkan perangkat lunak R Studio serta paket Bibliometrix untuk memetakan pengetahuan ilmiah. Metode bibliometrix merupakan teknik statistik

yang penting dalam menggambarkan kondisi pengetahuan ilmiah, sekaligus membantu menemukan informasi relevan yang dapat mendukung tujuan, peluang, serta penguatan suatu penelitian atau publikasi (Machmud et al., 2023). Data yang dianalisis bersumber dari basis data Scopus sebanyak 122 artikel jurnal terbitan 10 tahun terakhir, menggunakan kata kunci: “*perceived scarcity OR scarcity perception OR scarcity appeal AND live streaming OR livestream OR live commerce OR tiktok live OR live shopping AND impulsive buying OR impulse buying OR impulsive purchase OR impulse purchase*”. Berdasarkan hasil Thematic Map dari analisis tersebut dapat dipahami bahwa ketiga variabel yang diambil memiliki keterkaitan dan berada pada kuadran ‘Motor Theme’ yang artinya penelitian sebelumnya belum terlalu banyak meneliti ketiga variabel ini karena titik variabel yang diambil belum memasuki kuadran ‘Basic Theme’ sehingga hubungan antar persepsi kelangkaan, siaran langsung, serta pembelian impulsif masih layak untuk diteliti.



Sumber : Hasil Pengujian Data pada Bibliometrix (2025)

Gambar 1. 7 Analisis *Thematic Map* pada Bibliometrix

Mengacu pada uraian dan kontradiksi yang diuraikan pada bagian latar belakang, peneliti terdorong untuk menyelidiki dan mengkaji lebih mendalam penyebab fenomena yang dipaparkan, dengan judul “Persepsi Kelangkaan Sebagai Mediator Siaran Langsung TikTok Terhadap Pembelian Impulsif Peeling Serum Elformula (Survei pada pengikut TikTok @elformula.id)”, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital sekaligus menawarkan wawasan praktis bagi pelaku usaha dalam

merancang strategi siaran langsung yang lebih efektif, terarah, dan sesuai dengan preferensi konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran siaran langsung TikTok, persepsi kelangkaan, dan pembelian impulsif?
2. Bagaimana pengaruh siaran langsung TikTok terhadap pembelian impulsif peeling serum Elformula?
3. Bagaimana pengaruh siaran langsung TikTok terhadap persepsi kelangkaan?
4. Bagaimana pengaruh persepsi kelangkaan terhadap pembelian impulsif peeling serum Elformula?
5. Bagaimana persepsi kelangkaan memediasi pengaruh siaran langsung TikTok terhadap pembelian impulsif peeling serum Elformula?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penulis dapat memberitahukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran dari siaran langsung TikTok, persepsi kelangkaan, dan pembelian impulsif.
2. Untuk menganalisis pengaruh siaran langsung TikTok terhadap pembelian impulsif peeling serum Elformula.
3. Untuk menganalisis pengaruh siaran langsung TikTok terhadap persepsi kelangkaan.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kelangkaan terhadap pembelian impulsif peeling serum Elformula.
5. Untuk menganalisis persepsi kelangkaan memediasi pengaruh siaran langsung TikTok terhadap pembelian impulsif peeling serum Elformula.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan dan tujuan masalah, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari sisi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai landasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital serta menjadi sarana penerapan teori dan konsep pemasaran digital dalam konteks nyata di lapangan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi siaran langsung yang efektif, dengan memanfaatkan persepsi kelangkaan untuk mendorong pembelian impulsif.

b. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk dalam memperluas pemahaman dan penerapan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam mengeksplorasi pengaruh persepsi kelangkaan dalam siaran langsung terhadap pembelian impulsif konsumen.

c. Bagi Akademik

Sebagai tambahan referensi literatur Universitas Pendidikan Indonesia yang dapat dijadikan acuan studi komparatif bagi mahasiswa yang meneliti topik dan permasalahan sejenis.