

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Teten Masduki selaku Menteri Koperasi dan UKM menyatakan bahwa terdapat 21 juta pelanggan baru yang berbelanja secara daring sejak pandemi (Liputan6, 2022). Dalam wawancaranya dengan Liputan6, Teten menjelaskan hubungan belanja *online* yang melonjak dengan kemudahan belanja. Ia berargumen bahwa kebiasaan pembelian produk secara daring bukan hanya akibat dari pandemi saja, tetapi juga dipicu kemudahan berbelanja dan insentif yang tidak didapatkan ketika berbelanja secara tatap muka. Dengan kata lain, berbelanja *online* memberikan pengalaman belanja yang baru dan praktis.

Sejalan dengan pernyataan dari Teten Masduki, konsumen mendapatkan banyak insentif ketika berbelanja di *e-commerce*. Tidak bisa dipungkiri bahwa konsumen terpengaruh oleh harga (Stubbings, 2014). Banyak konsumen mencari produk dengan harga yang murah. Salah satu hasil riset dari 2 Visions dengan 2.200 responden menemukan bahwa promosi dua kali lebih berpengaruh terhadap pembelian daripada *product uniqueness* dan *scarcity* (Retail Customer Experience, 2023). Selain itu, 62% responden menyatakan bahwa diskon 20% akan meningkatkan minat beli hingga dua kali. Oleh karena itu, para pebisnis harus mempertimbangkan elemen harga ketika mulai berjualan di *e-commerce* agar bisa bersaing dengan kompetitor (Stubbings, 2014). Selanjutnya, We Are Social (2023) mengumpulkan data tentang *online purchase drivers*, dan tiga jawaban paling banyak adalah *free delivery*, *coupon and discounts*, dan *review from other customers*. Dua dari tiga jawaban teratas merupakan bagian dari *sales promotion*.

Platform *e-commerce* pun memanfaatkan kebiasaan konsumen yang menyukai *sales promotion* dengan membuat program *sales promotion*, misalnya promo tanggal kembar. Promo tanggal kembar diterapkan oleh hampir seluruh *e-commerce* di Indonesia, dan merupakan salah satu ciri khas dari *e-commerce* yang tidak dimiliki toko tradisional. Dikutip dari Mone (2023), promo tanggal kembar

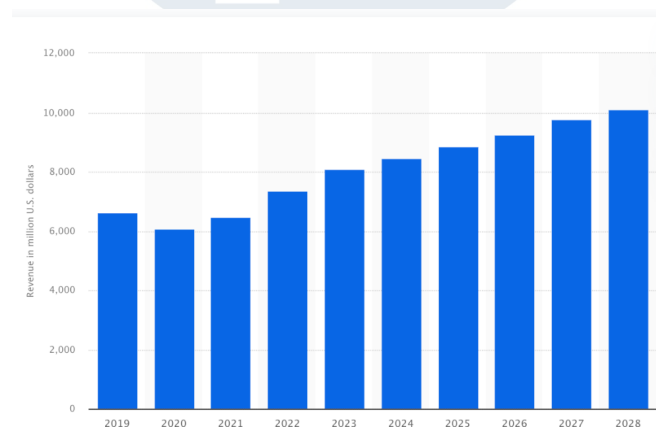
(misalnya 8.8 atau 9.9) dilakukan untuk menjangkau lebih banyak pembeli. Banyak penjual yang ikut berpartisipasi secara sukarela dalam program ini mengingat adanya peningkatan kemampuan beli dari masyarakat di tanggal kembar (Mone, 2023). Penjual yang tidak mengikuti program ini akan melewatkan kesempatan untuk mendapatkan *exposure* produk selama periode promosi (Nurhikmah, 2023). Para penjual yang mengikuti program promosi tanggal kembar merasakan dampak yang cukup besar dari sisi penjualan. Selain itu, Leonard (2023) berpendapat para pelaku bisnis sering kali memberikan harga diskon karena melihat perubahan harga sebagai aktivitas yang cepat, mudah, dan dapat dikembalikan dengan mudah (*reversible*).

Secara teoretis, *sales promotion* adalah insentif-insentif yang diberikan untuk memicu pembelian (Kotler & Keller, 2016). Insentif dapat diberikan pada dalam berbagai bentuk, mulai dari sampel gratis, kupon diskon, *rebates*, *price pack*, pemberian hadiah, *frequency program*, *prizes* (kontes, undian, atau *game* berhadiah), *patronage award*, *free trial*, *product warranties*, *tie-in promotion*, *cross promotion*, dan *POP (point-of-purchase) display and demonstration*. Beberapa objektif diberikannya insentif ini, yakni meningkatkan peluang pembelian pertama, frekuensi pembelian, jumlah pembelian, hingga menarik perhatian pasar kompetitor. Dengan adanya *sales promotion*, diharapkan para pelanggan kembali membeli di kemudian hari. Nurhikmah (2023) juga memiliki pendapat yang mirip dengan Kotler & Keller. *Sales promotion* (dalam konteks program promo tanggal kembar) dari sisi konsumen berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena harga yang harus dibayarkan relatif lebih kecil. Menurutnya, konsumen mungkin membeli produk secara impulsif ketika dihadapkan dengan promo tanggal kembar karena promosi yang dilakukan dibatasi oleh waktu dan stok barang. Namun, program *sales promotion* yang dilakukan oleh banyak pebisnis *online* kini bukan hanya dilakukan pada tanggal kembar saja, tetapi dilakukan pada periode *payday* di akhir bulan dan periode-periode lainnya.

Beberapa penelitian telah menemukan bahwa *sales promotion* akan mempengaruhi *customer satisfaction*. Salah satunya adalah Kresna & Suryawardani (2020) yang menemukan bahwa *sales promotion* berpengaruh

terhadap *customer satisfaction* dengan besar pengaruh hingga 80%. Hal tersebut juga didukung Puspita & Astuti (2023) yang meneliti konsumen *e-commerce* Tokopedia. Para peneliti menyimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *customer satisfaction*, salah satunya adalah *sales promotion*. Selanjutnya, Nurhikmah (2023) berpendapat ketika pelanggan merasa produk yang dibeli sesuai dengannya, ia dapat kembali membeli produk tersebut ketika tidak ada diskon sekali pun.

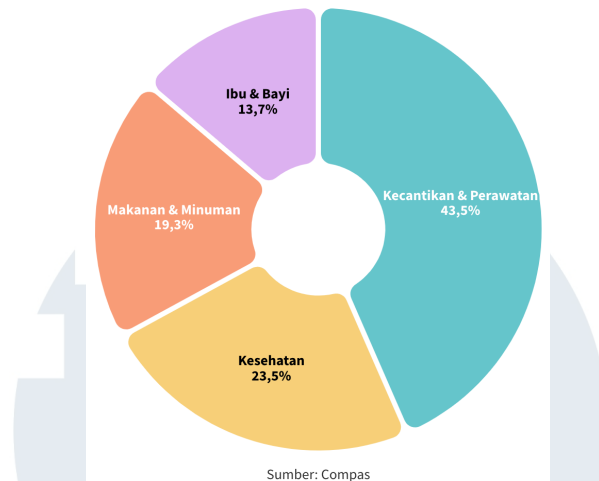
Salah satu industri di *e-commerce* yang mengalami kenaikan beberapa tahun ke belakang adalah industri kecantikan. Dari Gambar 1.2, pendapatan di industri *beauty and personal care* mengalami kenaikan dari tahun 2019-2022, dan diperkirakan terus bertumbuh hingga tahun 2028. Pada tahun 2020, terdapat sedikit penurunan pendapatan karena keadaan ekonomi yang kurang baik akibat pandemi COVID-19, tetapi setelahnya pendapatannya mengalami kenaikan (Uly & Movanita, 2020).



Gambar 1. 1 Pendapatan Industri Beauty & Personal Care tahun 2019 – 2028  
Sumber: Statista (2023)

Kenaikan pendapatan ini didukung dengan data dari Kompas.id pada Gambar 1.3 yang menyatakan bahwa produk kecantikan berhasil mendominasi pangsa pasar di *e-commerce* Tokopedia dan Shopee pada tahun 2022, yaitu sebesar 43,5% (Rizaty, 2022). Pendapatan dari produk kecantikan diperkirakan mencapai Rp22,1 triliun. Bukan hanya pendapatan dan pangsa pasar yang berkembang, tetapi juga ada penambahan jumlah perusahaan yang bergerak di industri (Rhamadanty, 2023).

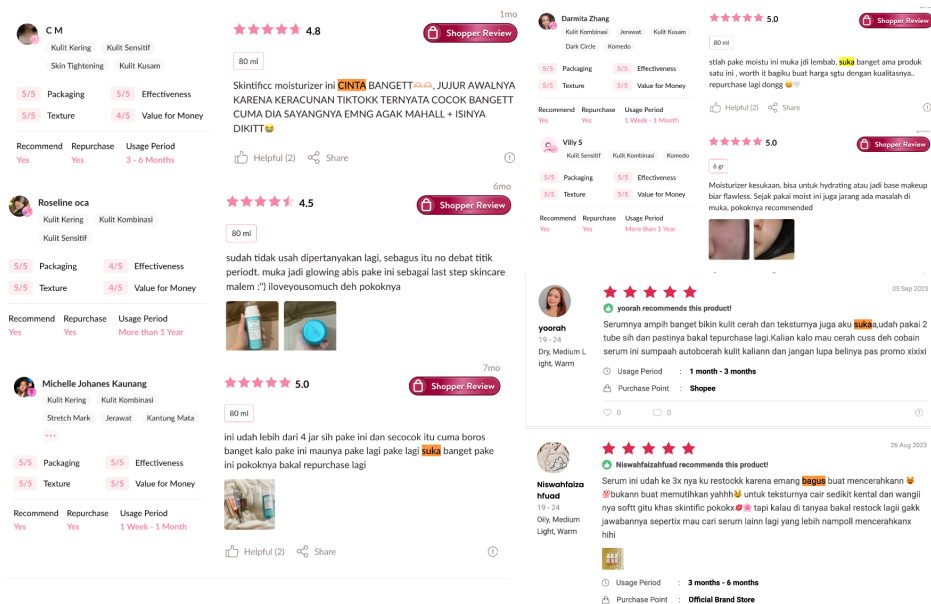
Pada Q2 2023, sudah ada 1.080 perusahaan di bidang kecantikan, naik 18,29% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya.



Gambar 1. 2 Pangsa Pasar Produk FMCG di E-commerce 2022  
Sumber: Rizanty (2022)

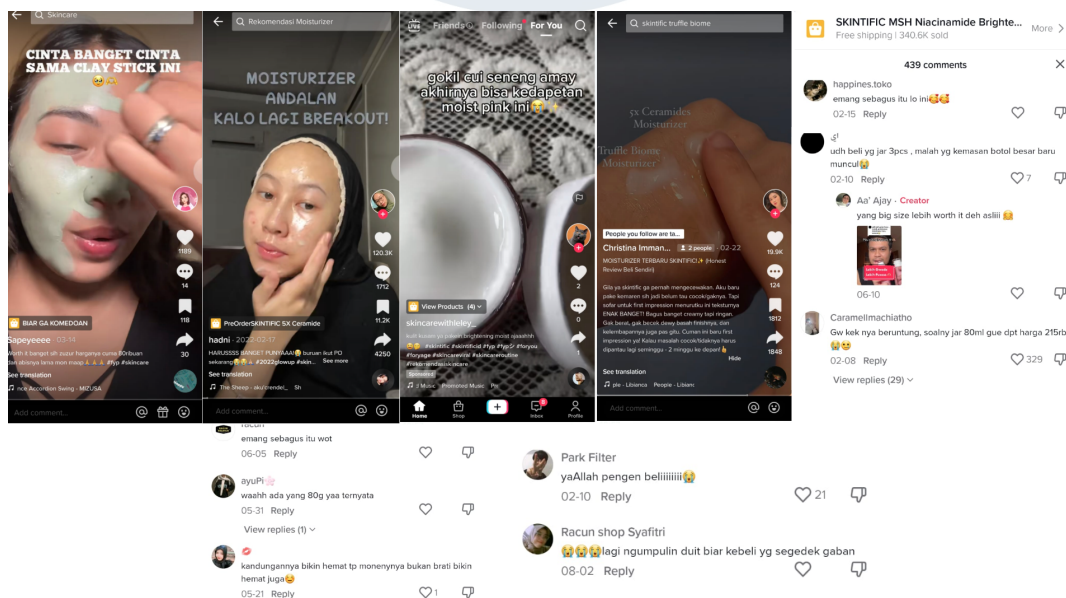
Skintific menjadi *brand* kecantikan yang cukup menarik perhatian peneliti. *Brand* ini berasal dari Kanada ini diproduksi oleh perusahaan Tiongkok yang menjual produk-produk kecantikan seperti *skincare* dan *make up* (Kumparan Bisnis, 2023). Walaupun Skintific baru memasuki pasar Indonesia pada akhir tahun 2021, tetapi ia berhasil mendapatkan banyak penghargaan dari berbagai *platform*, seperti Sociolla, Female Daily, Beautyhaul, hingga TikTok Live Awards. Beberapa penghargaan yang didapatkan adalah “*Moisturizer* Terbaik”, “*Best Eye Treatment*”, hingga “Brand Pendatang Baru Terbaik 2022” (Wolipop, 2023). Skintific juga berhasil menguasai pasar *e-commerce* Indonesia dengan menjadi “Top 1 Beauty Category”.

Dari berbagai sumber, peneliti melihat terdapat *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Misalnya dari ulasan-ulasan yang ada di Gambar 1.4 & Gambar 1.5. *Attitudinal loyalty* ditunjukkan lewat kata-kata seperti “cinta”, “suka”, dan “love”, sedangkan *behavioral loyalty* ditunjukkan lewat pembelian yang dituliskan pada ulasan, seperti “Udah beli 3 jar” dan “Udah pakai 2 tube, sih.”



Gambar 1. 3 Ulasan Produk Skintific  
Sumber: (Female Daily, 2023)

Selain itu, komentar dan konten di platform media sosial TikTok juga mencerminkan kepuasan mereka terhadap *brand* Skintific (Gambar 1.5).



Gambar 1. 4 Komentar dan Konten seputar Skintific di TikTok  
Sumber: Content Creator (TikTok, 2023)

Popularitas Skintific bukan hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik, tetapi juga strategi promosi yang tepat. Fahmi Ghani selaku *founder* dari

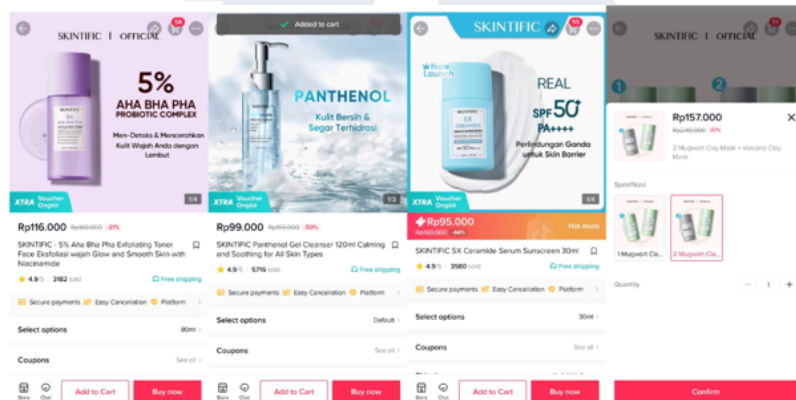
agensi digital menjelaskan bahwa larisnya *brand* skincare di Indonesia dipengaruhi oleh *pricing strategy* dan *market fit* (Kumaran Bisnis, 2023). Selain itu, diperlukan berbagai ulasan dari pembeli, *endorsement* dari *key opinion leader* (KOL) atau *influencer* berpengaruh, hingga *branding* yang kuat. *Sales promotion* merupakan salah satu strategi yang cukup sering digunakan oleh Skintific di berbagai media, termasuk di *e-commerce*.

Skintific memprioritaskan strategi pemasarannya di TikTok untuk mendorong penjualan lewat TikTok Shop. Hal ini tercermin dari banyaknya *user-generated content* yang dijadikan iklan oleh Skintific dan banyaknya *endorsement* yang dilakukan oleh para pembuat konten di TikTok pada tahun 2022 (Kompas, 2023). Hudiyono & Ismail (2023) melalui data pendukung dari Kalodata.com menemukan lebih dari 70% pendapatan Skintific di TikTok Shop didapatkan dari *affiliate* dan *live streamers*. Selain itu, Skintific juga rutin melakukan *live shopping* yang juga membawa kontribusi sebesar 90% dari pendapatannya. Strategi yang digunakan Skintific pada *live shopping*-nya adalah dengan *sales promotion* (Gambar 1.6). *Sales promotion* yang Skintific tawarkan lewat TikTok Shop berupa diskon, *voucher* potongan harga, *cashback*, *voucher* gratis ongkos kirim, hingga *bundling* berbagai produk. Dibuatnya beberapa jenis *sales promotion* ini meningkatkan pendapatan Skintific secara keseluruhan (Hudiyono & Ismail, 2023). Karena beberapa strategi pemasaran yang tepat, Skintific meraih penjualan tertinggi pada platform TikTok Shop pada tahun 2022 lalu (CNN Indonesia, 2023).

Umumnya, kategori kecantikan dan perawatan diri tidak menjadi kategori dengan penjualan terbesar di *e-commerce* lain. Namun, industri ini berperan besar di TikTok Shop. Dawson (2023) menyatakan bahwa 85% dari penjualan TikTok Shop berupa produk kecantikan dan perawatan diri. Di Indonesia, nilai transaksi TikTok Shop pada periode Oktober hingga November 2023 mencapai Rp1,3 triliun, dan sekitar Rp722 miliar berasal dari kategori kecantikan. Dari data tersebut, kategori kecantikan dan perawatan diri memberikan kontribusi sebesar 59% dari total transaksi (Laras, 2023).

Skintific menargetkan produknya pada remaja hingga dewasa, mulai dari umur 13 tahun. Bila dilihat dari berbagai media sosial (TikTok, Instagram) dan

ulasan dari Female Daily, konsumen Skintific didominasi oleh Generasi Z (lahir tahun 1998-2012) serta Generasi Milenial (lahir tahun 1997-1980 awal dengan rentang umur 18-35 tahun. Temuan ini sesuai dengan hasil riset ZAP Beauty Index yang menyatakan bahwa Gen Z merupakan generasi yang mengeluarkan paling banyak uang untuk produk perawatan wajah, disusul dengan Generasi Milenial pada urutan kedua terbanyak (Billy, 2020).



Gambar 1. 5 Sales Promotion di TikTok Shop Skintific  
Sumber: TikTok Shop Skintific (2024)

## 1.2. Rumusan Masalah

Fenomena belanja *online* di Indonesia meningkat pesat semenjak pandemi. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, pelanggan tertarik untuk berbelanja *online* menggunakan *sales promotion* yang tersedia. Salah satu industri yang popularitasnya juga meningkat di *e-commerce* adalah industri kecantikan. Industri ini berhasil mendominasi pasar di *e-commerce* Tokopedia dan Shopee hingga 43,5% (Rizaty, 2022). Peneliti memutuskan untuk melakukan studi lebih lanjut tentang fenomena ini.

Skintific menjadi *brand* yang peneliti pilih sebagai objek penelitian karena *brand* ini menggunakan strategi *sales promotion* lewat berbagai cara di TikTok Shop hingga menjadi toko dengan penjualan tertinggi di TikTok Shop tahun 2022 lalu. TikTok Shop sendiri memang sudah didominasi oleh produk kecantikan, sehingga platform ini cocok untuk dijadikan fokus penelitian. Berkaitan dengan

populasi penelitian, peneliti mengumpulkan data dari para pengguna Skintific yang pernah melakukan transaksi di TikTok Shop dari generasi milenial dan generasi Z.

Dari segi bisnis, sebuah perusahaan perlu mempertahankan hubungan baiknya dengan para pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya dalam jangka panjang. Salah satu cara untuk mendapatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggannya (*customer satisfaction*). Dengan begitu, dua variabel yang akan diteliti berupa *sales promotion* dan *customer satisfaction*. Peneliti ingin mengetahui apakah strategi *sales promotion* yang dilakukan oleh Skintific di *e-commerce* TikTok Shop mempengaruhi *customer satisfaction*. Masalah ini menarik untuk diteliti lebih lanjut karena peneliti jarang menemukan jurnal yang membahas tentang hubungan *sales promotion* secara *online* dengan *customer satisfaction*. Peneliti melihat peluang yang cukup menarik untuk meneliti sebuah *brand* dari perspektif *sales promotion*.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan utama untuk penelitian ini adalah:

1. Apakah *sales promotion* Skintific di *e-commerce* TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*?
2. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* Skintific di *e-commerce* TikTok terhadap *customer satisfaction*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* Skintific di *e-commerce* TikTok Shop terhadap *customer satisfaction* dan mengetahui besar pengaruhnya.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini meliputi kegunaan akademis dan praktis.

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**



Penelitian ini dapat menjadi studi yang dapat membantu menunjang penelitian-penelitian serupa di masa yang akan datang. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi literatur di bidang *sales promotion* dan *customer satisfaction*.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

*Brand Skintific* dapat menggunakan hasil riset ini untuk perkembangan bisnisnya. Selain itu, produk di industri *beauty* yang semakin populer membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Melalui penelitian ini, para pebisnis dapat mengetahui apakah strategi *sales promotion* dapat berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Bila hasil penelitiannya menunjukkan pengaruh positif, penelitian ini dapat menjadi referensi ketika perusahaan akan merencanakan strategi pemasaran.

