

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Gambaran umum objek penelitian ini menjelaskan gambaran perusahaan yang menerangkan tentang keberadaan mengenai suatu kondisi atau situasi perusahaan

1.1.1 Profil Perusahaan

Emina adalah merek kosmetik lokal yang diciptakan pada tahun 2015 oleh PT Paragon Technology and Innovation. PT Paragon adalah salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia, dan juga menjual merek-merek lain termasuk Wardah dan Make Over. PT Paragon Technology and Innovation telah berdiri sejak tahun 1985. "Salon's Best Choice" adalah tagline dari PT Pusaka Tradisi Ibu, yang didirikan oleh Putri. Emina berhasil membangun citra brand yang positif melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk penggunaan tagline yang efektif. *'Born to Be Loved'*, berhasil menciptakan koneksi emosional dengan target audiensnya dengan menekankan pentingnya *self-love*.

Emina ditargetkan untuk kalangan remaja dan wanita muda dengan produk-produk yang diformulasikan ringan, natural, dan dikenal dengan produknya yang terjangkau, dan sesuai dengan kebutuhan kulit remaja, Emina berhasil memikat hati banyak konsumen muda. Produk-produk Emina, seperti bedak, lipstik, dan skincare, seringkali menjadi pilihan utama bagi remaja yang ingin tampil fresh dan natural. dengan konsepnya yang *playful* dan *youthful*. Konsep "*playful*" dan "*youthful*" pada Emina mengacu pada pendekatan yang ceria, energik, dan sesuai dengan gaya hidup anak muda. Desain kemasan Emina menggunakan warna-warna cerah, gambar-gambar yang lucu, dan font yang *playful* untuk memberikan kesan yang muda dan menyenangkan.

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo merupakan representasi visual dari sebuah merek, termasuk Emina. Logo Emina dirancang untuk memberikan kesan tertentu, menyampaikan

pesan, dan membedakan Emina dari merek kosmetik lainnya.



Gambar 1. 1 Logo Emina

Sumber: seeklogo, diakses 28 Oktober, 2024

Pada gambar 1.1 di atas dijelaskan bahwa logo Emina didesain dengan gaya yang simpel namun tetap menarik. Simbol seperti bunga atau hati mewakili makna cinta dan kecantikan unsur yang mirip dengan bunga, yang menyimbolkan kelembutan, cinta, dan kecantikan. Hal ini menggambarkan bahwa produk Emina dibuat untuk memberikan perawatan yang halus dan penuh perhatian bagi kulit remaja. Warna-warna seperti merah muda atau pink lembut yang digunakan pada logo menambahkan kesan feminin dan muda, sesuai dengan target pasarnya.

Emina diambil dari kata "éminence" dalam bahasa Prancis, yang berarti keunggulan. Ini menunjukkan harapan Emina untuk menjadi produk perawatan kulit dan kecantikan yang berkualitas tinggi. Nama ini juga mudah diingat, memiliki sentuhan feminin, dan terasa ringan, yang cocok dengan target pasarnya, yakni remaja dan wanita muda. Tulisan "EMINA" ditulis dengan font yang khas, memberikan kesan muda dan ceria. Warna-warna yang digunakan pada logo Emina juga cenderung pastel dan lembut, sesuai dengan target pasarnya yaitu remaja perempuan.

Logo Emina, dengan dominasi warna pastel dan bentuk yang lembut, menciptakan kesan yang manis, feminin, dan menenangkan, sesuai dengan

target pasar remaja perempuan yang menyukai hal-hal yang lembut dan menyenangkan.

1.1.3 Layanan Produk

Emina menyediakan berbagai produk perawatan kulit dan makeup yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan remaja dan wanita muda. Dengan pembersih wajah yang lembut namun efektif, Emina memastikan kulitmu tetap bersih dan segar. Contohnya, Emina Micellar Water yang mudah digunakan untuk mengangkat kotoran dan makeup, serta Emina Acne Solution Face Wash yang ditujukan untuk merawat kulit berjerawat.

Tabel 1. 1 Produk Emina

No	Kategori Produk	Jenis Produk
1	Pembersih Wajah	Emina Micellar Water, Emina Brightening Facial Wash, Emina Acne Solution Face Wash, Emina Cleansing Gel Emina Gentle Face Wash
2	Makeup	Emina BB Cream, Emina CC Cream, Emina Lip Cream, Emina Lip Tint, Emina Cream Blush, Emina Face Powder, Emina Eyeshadow, Emina Brow Gel, Emina Highlighter, Emina Liquid Eyeliner, Emina Mascara, Emina Lip Balm
3	Perawatan Kulit	Moisturizer, Emina Hydrating Booster, Emina Face Mist, Emina Acne Gel, Emina Acne Spot Treatment, Emina Hydrating Serum
4	Produk Khusus Jerawat	Emina Acne Solution Series, Emina Tea Tree Oil, Emina Pore Less Series
5	Produk Khusus untuk	Emina Skin Care Series (toner dan

No	Kategori Produk	Jenis Produk
	Wajah	essence)
6	Koleksi Khusus / Kolaborasi	Emina Seasonal Collections (Edisi Terbatas), Emina X Influencer Collaboration Series
7	Koleksi Vegan	Emina Vegan Series (Produk Ramah Vegan)

Setiap produk ini dirancang dengan memperhatikan aspek keamanan dan kenyamanan, sehingga kamu bisa menggunakannya dengan percaya diri setiap hari. Emina memiliki komitmen yang kuat untuk selalu menjaga standar kualitas yang mereka tawarkan. Selain itu, mereka juga berupaya untuk terus menghadirkan inovasi yang segar dan menarik di setiap peluncuran produk baru. Dengan fokus pada perkembangan dan penelitian, Emina ingin memastikan bahwa ingin memenuhi harapan konsumen, tetapi juga mencerminkan tren terbaru dalam dunia kecantikan dan perawatan kulit.

1.2 Latar Belakang Permasalahan

Pasar kecantikan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan diri. Pertumbuhan ini sejalan dengan tren di mana konsumen semakin cerdas dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka

Perdagangan antara industri kosmetik swasta dan industri kosmetik terus berkembang, dengan banyak jenis kosmetik menarik. Menurut *Research & Markets*, industri kosmetik di Indonesia merupakan bisnis yang besar dengan nilai pasar global mencapai US\$500 juta, atau sekitar Rp6,660 triliun. Pada tahun 2020, pasar kosmetik diperkirakan akan bernilai US\$675 juta. Menurut *Global Business Guide*, saat ini terdapat 126,8 juta wanita Indonesia yang menggunakan kosmetik. Meningkatnya permintaan kosmetik di Indonesia membuat banyak perusahaan kosmetik terus meningkatkan produk mereka dengan bantuan semua perusahaan dan inovasi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Berbagai produk dan layanan kosmetik lokal tersedia secara online, di department store,

supermarket, dan toko-toko produk kosmetik.

Salah satu alasan mengapa konsumen senang saat menggunakan social media untuk berbelanja yaitu kepraktisannya, persepsi bahwa konsumen memiliki uang (ilusi likuiditas), kontrol diri, dan promosi seperti cashback, flash sale, dan harga khusus (Aji & Adawiyah 2021). Variabel-variabel tersebut memberikan rasa kemudahan untuk konsumen sehingga munculah perilaku impulsive buying. Teknik promosi membuat konsumen mengira mereka menghemat saat membeli produk diskon, namun pada akhirnya menghasilkan lebih banyak pembelian (Lee & Chen-Yu 2018). Berdasarkan pada penelitian Febriany et al. (2022), flash sale produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Sementara itu, hasil analisis yang dilakukan oleh penelitian dari Anindito & Handarkho (2021) dan Thürmer et al. (2020), yang menunjukkan bahwa penerapan flash sale berpengaruh terhadap impulsive buying.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan bahwa industri ini sangat populer dan kompetitif menghadapi persaingan secara ketat karena kosmetik menjadi semakin populer, terutama dalam kategori dekorasi dan perawatan. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik harus dapat mengembangkan dan menciptakan inovasi baru untuk meningkatkan pasar yang sudah terbentuk dan mengurangi persaingan.



Gambar 1. 2 Data Penjualan Beauty Brand Pada E-Commerce Di Indonesia Tahun 2020

Sumber: Digimind.id, 2020

Gambar 1.2 diatas menjelaskan bahwa data dari Asosiasi Digital Marketing Indonesia di atas, Wardah merupakan produk kosmetik dengan volume penjualan online yang besar (7,37 juta), distribusi natural republic sebesar 5,80 juta, dan distribusi innesfree sebesar 3,62 juta. Berdasarkan data tersebut, Indonesia dapat dipandang sebagai pasar yang potensial untuk industri kecantikan.

Produk kosmetik Emina, yang terkenal di kalangan masyarakat Indonesia dan diperkenalkan oleh PT Paragon Technology & Innovation pada bulan Februari 2015. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1985 dan memiliki berbagai macam kegiatan usaha, seperti manufaktur dan produksi, penjualan, dan pemasaran. Dari bulan ke bulan, perusahaan ini mengalami pertumbuhan yang sangat positif sejak tahun 2008, mencapai 75% setiap tahunnya, bersama dengan perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia. Perusahaan ini telah memperkenalkan produk kosmetik lainnya termasuk Wardah dan Make Over, masing-masing dengan karakteristik yang unik. Sebagai contoh, Wardah dikenal dengan branding halal dan bersih, sedangkan Make Over dikenal dengan teknik yang profesional dan berani.

Perkembangan teknologi di era digital seperti sekarang ini bertumbuh semakin cepat, secara tidak langsung penggunaan teknologi ini meningkat tajam. Teknologi adalah suatu sarana atau sistem yang berfungsi untuk memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi manusia. Oleh karena itu teknologi menjadi sangat penting di era sekarang, apalagi dengan adanya teknologi digital yang berkembang pesat setiap harinya (Ramadhani, 2020).

Memanfaatkan teknologi dan internet dalam konteks Revolusi 4.0 dapat membantu mempromosikan produk yang ditawarkan. *E-Commerce* saat ini banyak digunakan sebagai media penjualan produk. E-commerce juga menjadi semakin populer karena memudahkan untuk menemukan barang yang ingin dibeli.

Era digital saat ini telah mengubah banyak hal di Indonesia. Sebagai hasil dari perkembangan teknologi dan internet, persentase orang yang menggunakan internet kini telah mencapai 62,84% (Badan Pusat Statistik, 2021). Selain itu, internet juga dapat mengalihkan transaksi jual beli yang sebelumnya dilakukan secara offline menjadi berbasis online.

Kemunculan TikTok *Shop* membawa perubahan signifikan dalam cara bisnis dan penjualan dilakukan di *platform* ini. Hal ini mencerminkan tren global di mana media sosial berfungsi sebagai media pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggali potensi TikTok sebagai platform *live shopping* yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen, meningkatkan daya beli, dan menghasilkan keuntungan yang signifikan.

Live streaming menawarkan aktivitas realtime dan interaksional (Chen et al. 2020). Live streaming telah menggunakan strategi monetisasi untuk mendorong kontribusi dalam keberlangsungan konten pengguna dan keterlibatan aktif saat live streaming berlangsung (Lu et al. 2022). Sistem ini telah dikembangkan secara masif sebab memiliki banyak keunggulan termasuk interaktivitas realtime dan tingkat pencarian kebaruan (Lv et al. 2022). Ketika melihat live streaming, audiens dapat mengirim pesan dan berkomunikasi dengan penyiar dan co-viewers melalui ruang obrolan berbasis teks. Sementara penyiar akan menjawab pertanyaan dengan bereaksi saat penyiaran dilakukan (Hu et al. 2020). Live streaming telah diperlukan sebagai saluran pemasaran utama commerce karena dianggap memiliki potensi

kemampuan dalam mengeksploitasi mental “see-now-buy-now” konsumen dengan impulsif (Lo et al. 2022). Pada live streaming, konsumen akan merasa terdesak untuk melakukan pembelian disebabkan terbatasnya waktu yang disediakan (Lin et. 2022). Menurut penelitian yang dilakukan (Buana,2024) menyatakan bahwa variabel live streaming secara signifikan dan positif terhadap impulsive buying, dilanjutkan dengan penelitian oleh Lo et al. (2022), dan Lin et al. (2022) menunjukkan bahwa live streaming juga berperan positif dalam meningkatkan perilaku impulsive buying. Dalam penelitian terdahulunya (Yuniawati & Istichanah, 2023) menyatakan bahwa live streaming produk tidak memiliki pengaruh terhadap impulsive buying. Menurut (Liska & Utami, 2023) dijelaskan bahwa live shopping, discount dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap impulse buying. Dari beberapa perberbedaan yang dilakukan penelitian terdahulu memiliki prespektif dan hasil yang berbeda-beda, hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai *live streaming* terhadap *impulsive buying*.

Tiktok memiliki fitur yang disebut “Tiktok toko,” yang sekarang dapat digunakan oleh pengguna. Toko Tiktok merupakan reaksi dari sebuah merek yang telah mengamati pertumbuhan penjualan produk melalui iklan media sosial. Toko Tiktok terdiri dari konten yang dibuat dan dibagikan oleh penjual dan pengguna dengan tujuan untuk menunjukkan bahwa produk tersebut adalah barang yang dibutuhkan masyarakat umum. Di era globalisasi, mudah bagi semua orang di dunia untuk mendapatkan informasi secara kooperatif melalui Internet.

Menurut data dari Katadata, sekitar 80% penjualan di Tik Tok Shop Indonesia terjadi melalui fitur live streaming. Hal ini menunjukkan bahwa live streaming bukan hanya media hiburan, tetapi juga telah menjadi tempat pemasaran yang cukup efektif. Melalui Tik Tok Live, penjual dapat memanfaatkan momen interaksi langsung untuk memperkenalkan produk, memberikan penjelasan yang lebih detail, dan menawarkan promosi menarik secara real-time. Pada bulan April, penjualan di Tik Tok Shop dari berbagai negara Asia Tenggara didominasi oleh Thailand yang menyumbang 28%, disusul oleh Indonesia dengan 26%, Vietnam 19%, dan Malaysia serta Filipina masing-masing 13%. Singapura berada di posisi

terakhir dengan 1%.

Selain itu, kategori produk yang paling banyak dijual di TikTok Shop adalah pakaian wanita dan pakaian dalam sebesar 5,64%. Produk kecantikan berada di posisi kedua berdasarkan data dari Katadata. Hal ini menunjukkan daya tarik masyarakat, terutama pada wanita perempuan terhadap fashion kecantikan dan perawatan diri. Tren ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh besar media sosial, di mana kecantikan dan gaya hidup sehat menjadi topik yang banyak dibicarakan. Para influencer kecantikan sering mempromosikan berbagai produk, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk-produk kecantikan tidak hanya dilihat sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri. Menurut survei dari Statista, pengeluaran global untuk produk kecantikan diproyeksikan terus meningkat setiap tahunnya, menunjukkan adanya permintaan yang stabil di seluruh dunia.

Menurut data dari Databoks pada tahun 2022, tren belanja kosmetik di Indonesia menunjukkan pergeseran yang signifikan, di mana lebih dari 66% konsumen memilih untuk melakukan pembelian kosmetik melalui e-commerce. Hal ini mencerminkan kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan oleh platform online dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut gambar 1.3 dibawah dijelaskan mengenai data brand skincare produk local terlaris pada tahun 2022.



Gambar 1. 3 Data Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce Pada Tahun 2022

Sumber: Databoks, 2022

Pada tahun 2022, data dari Databoks menunjukkan sepuluh merek kosmetik lokal favorit di Indonesia, di mana Emina menonjol sebagai salah satu pilihan utama

masyarakat. Emina dikenal dengan produk-produk yang diformulasikan khusus untuk remaja dan wanita muda. Emina berhasil menarik perhatian konsumen dengan produk yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga terjangkau. Dengan inovasi dan pemasaran yang tepat, Emina mampu bersaing dengan merek-merek internasional lainnya, membuktikan bahwa produk lokal dapat memiliki daya tarik yang kuat di pasar kosmetik yang kompetitif.

Emina memproduksi beragam produk kosmetik termasuk skincare, salah satunya adalah paket brightening/pencerah. Paket ini memiliki harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis dari kompetitor. Keunggulan lainnya adalah paket ini cocok digunakan oleh berbagai rentang usia, mulai dari remaja hingga dewasa. Ini memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit mereka di berbagai fase kehidupan. Emina menghadapi tantangan utama dalam pemasaran paket skincare varian brightening/pencerah, terutama di wilayah dengan rentang usia dewasa. Masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya konsumen di wilayah tersebut, yang menyebabkan kesulitan bersaing dengan pesaing lain yang lebih sukses dalam menjangkau konsumen rentan usia dewasa. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran mereka perlu disesuaikan agar dapat menarik lebih banyak konsumen di segmen usia dewasa (Indrawati et al., 2022).

Pasar kosmetik dipersiapkan oleh beberapa jenis pemain, seperti barang lokal dan impor. Pesaing lokal di pasar kosmetik Indonesia saat ini antara lain Emina, MakeOver, Purbasari, Wardah, dan lain-lain. Di antara merek asing yang juga tersedia di pasar Indonesia adalah Maybelline, L'Oreal, NYX, dan lainnya (Patmawati & Syarif, 2020).

Emina adalah contoh sukses dari merek lokal yang mampu memahami dan memenuhi kebutuhan pasar dengan strategi yang tepat dan produk yang sesuai. Keberadaan Emina tidak hanya memperkaya pilihan produk kecantikan di Indonesia tetapi juga menginspirasi para remaja untuk lebih percaya diri dan menghargai kecantikan unik mereka masing-masing.

Saat ini, jumlah bisnis di seluruh dunia terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk mampu memenuhi kebutuhan

konsumen, menciptakan produk yang berkualitas tinggi, serta menghasilkan inovasi yang membedakan mereka dari competitor. Berikut merupakan perbandingan produk emina dengan produk kosmetik lainnya:

1. Perbandingan Dengan Wardah
 - a) Harga: Emina umumnya lebih terjangkau
 - b) Target market: Emina fokus ke remaja dan pemula, Wardah untuk wanita dewasa
 - c) Variasi produk: Wardah memiliki lini produk yang lebih luas
 - d) Packaging: Emina lebih colorful dan youthful, Wardah lebih elegant dan mature
2. Perbandingan Dengan Pixy
 - a) Rentang harga serupa di segmen drugstore
 - b) Pixy lebih fokus ke produk makeup, sementara Emina seimbang antara skincare dan makeup
 - c) Pixy memiliki sejarah lebih panjang di pasar Indonesia
3. Perbandingan Dengan Purbasari
 - a) Purbasari lebih fokus pada bahan-bahan tradisional Indonesia
 - b) Emina memiliki packaging lebih modern
 - c) Purbasari unggul di produk lipstick, Emina lebih variatif di skincare
4. Perbandingan Dengan Make Over
 - a) Make Over memposisikan diri di segmen yang lebih premium
 - b) Harga Make Over lebih tinggi
 - c) Kualitas pigmentasi Make Over umumnya lebih intens
 - d) Emina lebih cocok untuk daily makeup

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan diatas, adapun keunggulan produk emina yang telah dirangkum oleh peneliti pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. 2 Keunggulan Produk Emina

Harga	Target Market	Formulasi Produk	Inovasi Produk
1. Harga lebih terjangkau	1. Fokus pada segmen	1. Ingredients yang aman	1. Konsisten meluncurkan

Harga	Target Market	Formulasi Produk	Inovasi Produk
<p>dibanding kompetitor di kelasnya</p> <p>2. Ukuran produk yang bervariasi memudahkan konsumen pemula mencoba</p> <p>3. <i>Value for money</i> untuk kualitas yang ditawarkan</p>	<p>remaja dan pemula makeup</p> <p>2. Desain kemasan yang sesuai dengan selera anak muda</p> <p>3. Formulasi yang cocok untuk <i>first-time user</i></p>	<p>untuk pemula</p> <p>2. Formulasi ringan dan cocok untuk iklim tropis</p> <p>3. Bersertifikat halal dari MUI</p>	<p>produk baru sesuai tren</p> <p>2. Variasi <i>shade</i> yang sesuai dengan skin tone Asia</p> <p>3. <i>Packaging</i> yang praktis dan <i>travel-friendly</i></p>

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Setiap konsumen memiliki pandangan pribadi mengenai merek. Perusahaan sangat berkomitmen untuk menjaga reputasi, baik bagi dirinya sendiri maupun produknya, demi memastikan bahwa konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap mereka. Berikut ini adalah daftar merek kosmetik teratas untuk tahun 2024:

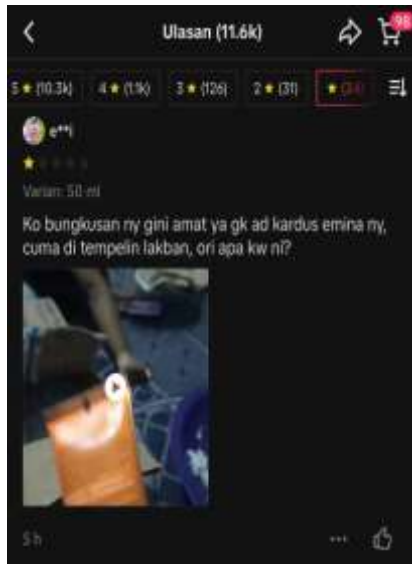
Brand	TBI	
Wardah	22.40%	TOP
Maybelline	19.30%	TOP
Caring	4.20%	
Revlon	4.20%	
Pixy	4.10%	
Inez	3.80%	
La Tulipe	3.20%	
Make Over	2.80%	
Body Shop	2.80%	
LOreal	2.70%	
Viva	1.80%	

Gambar 1. 4 Top Brand Kosmetik di Indonesia 2024

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

Gambar 1.4 diatas menjelaskan data dari Top Brand Award, kosmetik Wardah diakui sebagai merek kosmetik terbaik di Indonesia, dengan pangsa pasar mencapai 22,40 persen, Maybelline dengan 19,30 persen di urutan kedua, dan Caring dengan 4,20 persen di urutan ketiga. Berdasarkan fakta-fakta yang disebutkan di atas, Emina tidak terlibat dengan merek terbatas atau merek teratas di Indonesia pada tahun 2024. Emina perlu mempertimbangkan aspek ini sebagai pedoman dalam strateginya.

Bisnis juga perlu menetapkan standar untuk kualitas produk mereka untuk menentukan target pasar mereka. Menurut Emina, beberapa pelanggan menganggap produk yang disebutkan di atas sangat bagus. Namun, banyak ulasan pengguna di situs TikTok menunjukkan bahwa produk Emina memiliki daya tahan yang luar biasa.



Konsumen Emina telah mengungkapkan beberapa kekhawatiran terkait kualitas produk yang tersedia di pasar online, seperti yang diungkapkan dalam pernyataan di atas. Salah satu contohnya adalah seorang pengguna TikTok bernama s**o, yang memberikan komentar negatif mengenai Emina dengan menyatakan, “Saya bersumpah saya berbohong ketika saya langsung bahwa pembelian minimum 50rb adalah tabir surya gratis, hanya ada 2 sesuai urutan, tidak dapat dipercaya, tidak cocok saat tayang.” “Kenapa kemasannya seperti ini, tidak ada kotak Emina, hanya direkatkan dengan selotip, apakah asli?” tanya seorang

pengguna Tiktok dengan akun e**i. Di samping itu, terdapat beberapa reaksi negatif dari pelanggan lain yang mengkritik kualitas produk Emina. Fenomena ini sangat signifikan bagi Emina, mengingat pelanggan memiliki peran penting dalam mempengaruhi citra kualitas produk saat berinteraksi dalam bisnis.

Emina juga memanfaatkan platform e-commerce Tiktok, khususnya melalui fitur live streaming, untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan mempromosikan produk mereka secara langsung. Dalam sesi live streaming, Emina dapat memberikan tips kecantikan, dan menjawab pertanyaan dari audiens secara real-time. Dengan menggunakan strategi ini, Emina berhasil memperkuat mereknya di kalangan konsumen remaja.

Strategi flash sale ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan rasa eksklusif serta ingin memperoleh produk berkualitas dengan harga lebih terjangkau. Strategi ini juga membantu Emina menarik perhatian lebih banyak konsumen, khususnya di platform seperti TikTok. Dengan memberikan penawaran menarik selama sesi live streaming, Emina dapat meningkatkan jumlah penonton dan interaksi dengan audiens. Flash sale memberikan penawaran terbatas yang mendorong konsumen untuk bertindak cepat, sedangkan live streaming memperkuat interaksi langsung antara penjual dan pembeli, meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Berikut penggunaan live streaming pada platform Tiktok serta penerapan strategi flash sale produk emina. Berikut gambar 1.5 mengenai tampilan live streaming penjualan pada platform Tiktok.



Gambar 1. 5 Penggunaan Live Stream dan Penerapan Flash Sale

Untuk memverifikasi fakta-fakta di atas, peneliti melakukan survei untuk mengetahui keadaan berdasarkan kategori masalah yang relevan. Peneliti melakukan survei awal dengan 36 responden yang merupakan pelanggan Emina. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut, maka didapat data sebagai berikut :

Pada penelitian ini, dilakukan pra survey kepada 36 orang responden yang pernah membeli produk emina melalui flash sale, berikut merupakan tabel hasil pra survey yang telah dilakukan:



Gambar 1. 6 Data Responden Pra-Survey Flash Sale Produk Emina

Sumber: Olah Data Penulis, 2024

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa pada pernyataan “Saya merasa puas terhadap diskon yang diberikan selama flash sale,” sebanyak 17,1% responden sangat tidak setuju, sementara 5,7% tidak setuju dan 14,3% kurang setuju. Di sisi lain, 20% responden setuju, dan 42,2% menyatakan sangat setuju.

Selanjutnya, pada pernyataan kedua, “Frekuensi flash sale yang ditawarkan oleh Emina sesuai dengan ekspektasi saya,” hasilnya menunjukkan bahwa 11,4% responden sangat tidak setuju, dan 11,4% lainnya tidak setuju. Sementara itu, 22,9% responden kurang setuju, 31,4% setuju, dan 22,9% menyatakan sangat setuju.

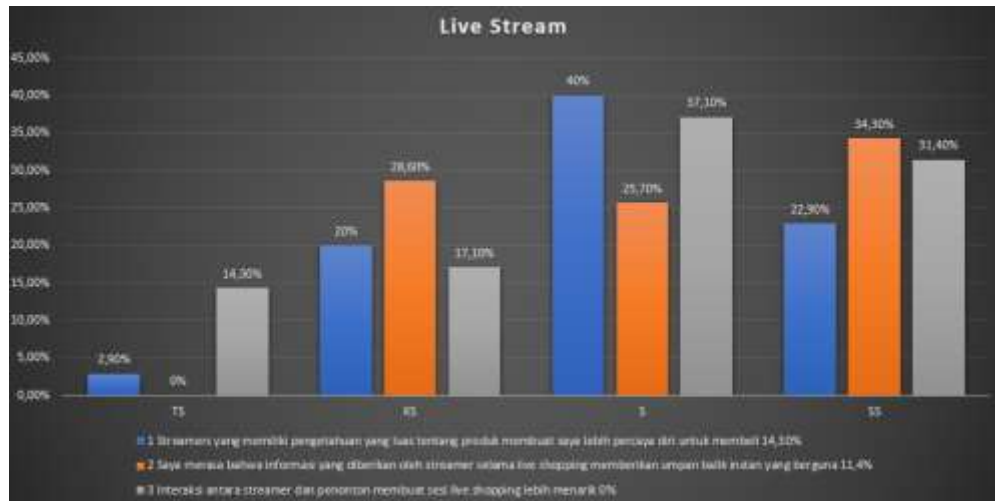
Terakhir, untuk pernyataan “Durasi flash sale yang singkat membuat saya merasa terburu-buru dalam berbelanja,” sebanyak 22,9% responden menyatakan tidak setuju, 22,9% kurang setuju, 28,6% setuju, dan 25,7% menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan mengenai variabel flash sale, terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak setuju, dan kurang setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Hal tersebut menjadi permasalahan terkait dengan variabel flash sale. Maka dari itu perlu dikaji lebih dalam terkait dengan variabel flash sale pada penelitian ini.

Live streaming shopping di TikTok memiliki efek signifikan sebesar 38,5% terhadap perilaku impulsive buying. Alasan utamanya adalah harga produk yang ditawarkan ketika live streaming lebih terjangkau, kemudian komunikasi yang

mudah antara penjual dan pembeli, serta promo-promo menarik seperti harga special selama live streaming.

Peneliti telah melakukan pra survey terhadap 36 orang responden yang telah melakukan pembelian pada live streaming Emina terkait dengan variabel live streaming berikut merupakan tabel dari hasil pra survey yang telah dilakukan:



Gambar 1. 7 Data Responden Pra-Survey Live Stream Produk Emina
Sumber: Olah Data Penulis, 2024

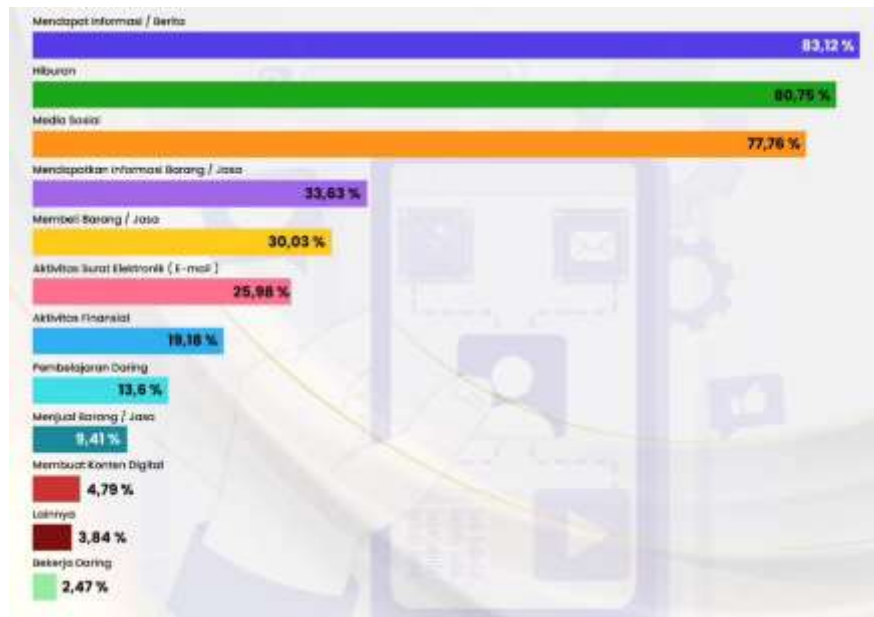
Pernyataan "Streamers yang memiliki pengetahuan yang luas tentang produk membuat saya lebih percaya diri untuk membeli" mencerminkan hasil survei di mana 14,3% responden sangat tidak setuju, sementara 2,9% lainnya tidak setuju. Selain itu, 20% responden menyatakan kurang setuju, 40% setuju, dan 22,9% sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pada pernyataan kedua, "Saya merasa bahwa informasi yang diberikan oleh streamer selama live streaming memberikan umpan balik instan yang berguna", tercatat bahwa 11,4% responden sangat tidak setuju. Sebanyak 28,6% responden menyatakan kurang setuju, sementara 25,5% menyatakan setuju. Di sisi lain, 34,3% responden menunjukkan bahwa mereka sangat setuju. Mengenai pernyataan "Interaksi antara streamer dan penonton membuat sesi live streaming lebih menarik," terdapat 14,3% responden yang tidak setuju, diikuti oleh 17,1% yang kurang setuju. Sebanyak 37,1% responden menyatakan setuju, dan 31,4% lainnya sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Impulsive buying pada produk Emina di Tiktok terjadi ketika konten menarik dan kreatif seperti penggunaan live streaming, penerapan flash sale, video singkat yang menampilkan produk dengan musik tren, serta kolaborasi dengan influencer lokal yang memicu dorongan emosional bagi penonton untuk membeli tanpa perencanaan. Promosi seperti diskon waktu terbatas dan testimoni dari influencer meningkatkan kepercayaan dan urgensi, sehingga mendorong pembelian spontan. Tiktok, dengan format visual dan interaktifnya, menjadi platform yang efektif untuk menciptakan pengalaman belanja impulsif bagi audiens.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet serta meningkatnya pertumbuhan Tiktok di Indonesia, jumlah konten mengenai sebuah brand juga pasti akan ikut meningkat. Banyak dari brand skincare yang menggunakan platform Tiktok untuk melakukan strategi pemasarannya. Agar perusahaan dapat bersaing dan menjadi unggul, penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan platform dengan baik.

Berdasarkan data yang dirilis oleh dailysocial.id pada tahun 2022, sekitar 86% orang Indonesia telah memanfaatkan platform media sosial. Di antara platform tersebut, Tiktok Shop menonjol sebagai yang paling populer, dengan 45% pengguna. Selain itu, WhatsApp diakses oleh 21% orang, diikuti oleh Facebook Shop dan Instagram Shop, masing-masing dengan 10%. Adapun kategori produk yang paling sering dibeli melalui media sosial meliputi pakaian (61%), produk kecantikan (43%), serta makanan dan minuman (38%).

Pengguna internet di Provinsi Jawa Barat, di dominasi masyarakat perkotaan. Kota Bandung menempati posisi keempat tertinggi dalam persentase pengguna internet. Secara keseluruhan, perbandingan pengguna internet relatif seimbang, dengan telepon seluler menjadi media utama untuk mengakses internet yang mencapai lebih dari 97%. Berikut merupakan tujuan penggunaan internet di Kota Bandung.



Gambar 1. 8 Persentase Tujuan Penggunaan Internet di Kota Bandung Tahun 2023

Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat, 2023

Tujuan pertama penduduk Kota Bandung menggunakan internet adalah untuk mendapatkan informasi/berita yang mencapai persentase sebesar 83,12%. Selanjutnya, sebanyak 80,75% menggunakan internet untuk hiburan. Sebanyak 77,76% untuk media sosial, 33,63% untuk mendapatkan informasi barang/jasa, 30,03% untuk membeli barang/jasa, 25,98% untuk aktivitas surat elektronik(e-mail), 19,18% untuk aktivitas finansial, 13,6% untuk pembelajaran daring, 9,41% untuk menjual barang/jasa, 4,79% untuk membuat konten digital, 3,84% untuk kegiatan lainnya, sementara 2,47% untuk bekerja daring.

Meskipun penggunaan internet untuk aktivitas finansial hanya mencapai 19,18%, penerapan flash sale dan penjualan melalui live streaming pada media Tiktok menjadi kesempatan bagi Emina untuk memperluas pangsa pasarnya di Kota Bandung. Memahami bagaimana diskon kilat dan penjualan streaming langsung dapat memengaruhi pembelian impulsif dalam konteks Tik Tok Live Shopping sangat penting untuk penelitian ini. Dengan pemahaman ini, pedagang dapat menggunakan platform secara lebih efektif untuk meningkatkan penjualan mereka. Misalnya, fitur live streaming yang lebih menghibur dan menarik dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk.

Perkembangan sektor perekonomian di Kota Bandung saat ini sedang mengalami peningkatan yang cukup pesat dari tahun-tahun sebelumnya, hal ini terjadi karena meningkatnya kebutuhan konsumsi sehari-hari masyarakat di Kota Bandung sehingga menimbulkan minat masyarakat terhadap barang atau jasa yang dibasilkan oleh perusahaan pun meningkat. Meningkatnya daya beli masyarakat terhadap barang atau jasa membuat peluang cukup besar untuk membuat online shop, oleh karena itu harus dapat di maksimalkan mengingat daya beli masyarakat Kota Bandung yang tinggi agar Kota Bandung dapat ikut berkontribusi dalam memajukan perekonomian negara Indonesia. Berkembangnya usaha online shiop tentunya memiliki pengaruh terbadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) di Kota Bandung, berikut merupakan perkembangan PDRB Kota Bandung menurut lapangan usaha dari tahun 2021 sampai tahun 2023:

Tabel 1. 3 PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha Kota Bandung (Milyar Rupiah) Tahun 2021 – 2023

No.	Lapangan Usaha	Produk Domestik Bruto/Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Berlaku (miliar rupiah) (Miliar Rp)		
		2021	2022	2023
1	APertanian, Kehutanan, dan Perikanan Agriculture, Forestry, and Fishing	291,89	306,12	308,98
2	BPertambangan dan Penggalian/Mining and Quarrying			
3	CIndustri Pengolahan/Manufacturing	57998,39	62480,78	65798,01
4	DPengadaan Listrik dan Gas/Electricity and Gas	260,36	292,07	303,45
5	EPengadaan Air; Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang/ Water Supply; Sewerage, Waste Management, and Remediation Activities	590,08	636	645,81

No.	Lapangan Usaha	Produk Domestik Bruto/Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Berlaku (miliar rupiah) (Miliar Rp)		
		2021	2022	2023
6	FKonstruksi/Construction	25485,81	27531,36	28926,83
7	GPerdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor/Wholesale and Retail Trade; Repair of Motor Vehicles and Motorcycles	75215,1	83429,3	88962,86
8	HTransportasi dan Pergudangan/Transportation and Storage	20142,82	25446,76	28263,78
9	IPenyediaan Akomodasi dan Makan Minum Accommodation and Food Service Activities	13021,74	15487,99	16593,61
10	JInformasi dan Komunikasi Information and Communication	43934,97	47324,83	51607,61
11	KJasa Keuangan dan Asuransi Financial and Insurance Activities	19012,22	20427,51	21350,2
12	LReal Estat/Real Estate Activities	3664,3	3990,05	4222,43
13	M,NJasa Perusahaan/Business Activities	2579,6	3035,58	3335,71
14	OAdministrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib/Public Administration and Defence; Compulsory Social Security	7931,48	7762,18	7881,72
15	PJasa Pendidikan/Education	12718,64	13541,86	14523,74

No.	Lapangan Usaha	Produk Domestik Bruto/Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Berlaku (miliar rupiah) (Miliar Rp)		
		2021	2022	2023
16	QJasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial Human Health and Social Work Activities	3662,65	4098,27	4608,72
17	R,S,T,UJasa Lainnya/Other Services Activities	10606,21	12360,76	13950,99
18	Produk Domestik Regional Bruto Gross Regional Domestic Product	297116,26	328151,4	351284,5

Sumber: BPS Kota Bandung, 2024

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor memberikan kontribusi terbesar bagi PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kota Bandung yaitu sebesar 25,33% sedangkan lapangan usaha pada sektor alat kesehatan yang memiliki kontribusi sebesar 1,14% mengalami penurunan persentase pertumbuhan dalam kurun 3 tahun terakhir. Hal ini disebabkan karena terdapat persaingan yang ketat pada industri alat kesehatan khususnya pada bidang perawatan wajah (skincare) yang menghadapi persaingan dengan semakin ketat serta banyaknya merk baru dan produk yang berasumsi memiliki manfaat yang serupa yang membuat pasar menjadi sangat tersegmentasi dan tidak mudah untuk berkembang. Sektor alat kesehatan harus dimaksimalkan agar dapat memberikan kontribusi lebih bagi PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kota Bandung.

Bandung Creative Hub (2023) menjelaskan bahwa pada platform Tiktok shop kategori produk favorit di Kota Bandung adalah Fashion dan Aksesoris sebesar 40%, Kuliner 25%, Produk kecantikan 20%, Kerajinan lokal 15%. Karakteristik konsumen Kota Bandung yaitu, 18-24 tahun sebesar 35%, 25-34 tahun sebesar 32%, 35-44 tahun sebesar 23% dan 45 tahun sebesar 10% (Bandung Digital Economy Report, 2023).

Fenomena ini menjadi alat yang berguna bagi para peneliti. Dengan latar belakang tersebut, penulis sangat tertarik untuk meneliti berbagai strategi pemasaran, seperti flash sale dan live streaming di platform TikTok. Mengacu pada permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti pun berkeinginan untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Pada Emina di Kota Bandung (Studi Kasus di Kota Bandung)”.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* Emina di Tiktok?
2. Bagaimana Pengaruh *Live Streaming* Emina terhadap *Impulsive Buying* di Tiktok?
3. Bagaimana pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* Emina di Tiktok?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Meneliti Pengaruh *Flash Sale* terhadap Kebiasaan Membeli Impulsif Konsumen Emina di TikTok.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Live Streaming* Emina terhadap *Impulsive Buying* di Tiktok.
3. Untuk Mengetahui pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* Emina di Tiktok.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kebermanfaatan bagi pembaca dan penelitian selanjutnya dalam hal:

- a. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menawarkan wawasan tambahan terhadap kajian yang berkaitan dengan *Flash Sale*, *Live Streaming*, *Impulsive Buying* Emina di Tiktok, serta dapat menjadi media yang mampu memberikan ilmu pengetahuan tambahan dan dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan acuan pada penelitian di masa yang akan datang.

- b. Implementasi Ilmu

Dari segi Ilmu pengetahuan, penelitian ini dijadikan sebagai wadah untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang di dapat dari mata kuliah pada Jurusan S1 Administrasi Bisnis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom mengenai permasalahan seputar pemasaran yang diterapkan di dunia pekerjaan.

c. Sisi bisnis atau perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale*, *Live Streaming*, *Impulsive Buying* Emina di Tiktok sehingga perusahaan dapat membuat strategi yang layak untuk pemasaran produknya untuk kedepannya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pemaparan mengenai gambaran umum dan latar belakang penelitian mengenai Variabel yang diteliti

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori umum yang berkaitan dengan teori variabel-variabel yang diteliti

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang pendekatan dan Teknik yang digunakan untuk melakukan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang hasil penelitian, analisis dan pembahasan terkait variabel.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil dan analisis penelitian dan saran.