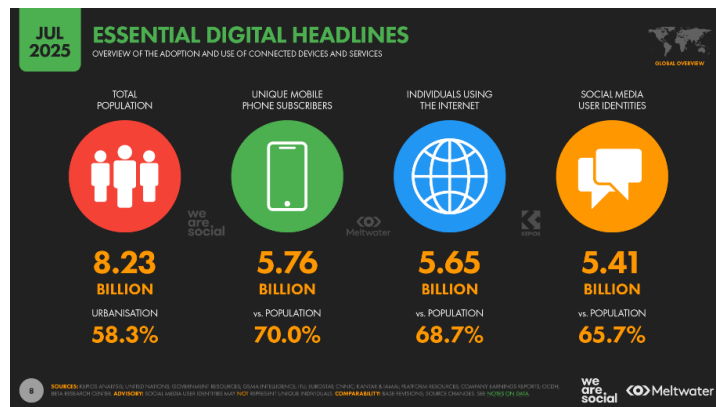


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat seperti sekarang ini telah mendorong kemajuan di berbagai aspek kehidupan manusia. Seiring dengan perkembangannya, teknologi informasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan manusia, baik dalam bidang bisnis maupun pemasaran (Rakhmad & Kusuma, 2023, dalam Hermawan & Rafiah, 2025). Salah satu indikasi kemajuan tersebut adalah dengan pemanfaatan internet yang diperkirakan telah diakses oleh sekitar 5,65 miliar orang atau 68,7% dari total populasi dunia pada tahun 2025. Dengan adanya keberadaan internet sangat memfasilitasi para pelaku usaha dalam menjalankan komunikasi pemasaran melalui media digital.

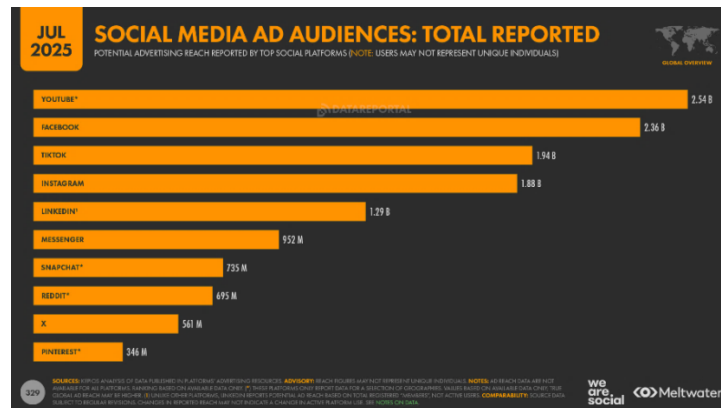


Sumber: Data Reportal

Gambar 1. 1 Data Penduduk dan Pengguna Internet 2025

Salah satu media digital yang paling banyak dimanfaatkan saat ini, seperti media sosial. Media sosial merupakan suatu platform berbasis internet yang memberikan kemampuan kepada pengguna untuk membuat serta membagikan berbagai konten (Kaplan & Haenlein, 2010 dalam Zalfa dkk., 2025). Selain itu, keberadaan media sosial turut berperan dalam meningkatkan interaksi

antarindividu, memperluas jaringan sosial, dan membuat komunikasi lebih cepat dan efektif.



Sumber: Data Reportal
Gambar 1. 2 Social Media Ad Audiences

Berdasarkan hasil survey di atas, yang menunjukkan pada posisi global, jumlah pengguna *Youtube*, *Facebook*, *TikTok*, dan *Instagram* sangat besar. Di antara platform-platform tersebut, *Instagram* telah menempati posisi keempat dengan sekitar 34% dari total pengguna media sosial di dunia dan banyak dimanfaatkan oleh perusahaan maupun organisasi sebagai media promosi yang mampu menyajikan konten visual yang menarik. Hal ini menegaskan peran media sosial sebagai elemen yang penting dalam strategi pemasaran modern dan sebagai sarana yang efektif dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas.

Dengan melihat tingginya jumlah pengguna *Instagram* saat ini, bisa memberikan peluang strategis bagi sebuah *brand* dan pelaku usaha untuk memanfaatkan platform ini sebagai media pemasaran digital. Fitur-fitur yang tersedia di *Instagram*, seperti *Instagram Stories*, *Reels*, dan *Instagram Shopping* menjadi sarana interaksi langsung antara *brand* dan audiens. Dengan memanfaatkan fitur tersebut, pelaku usaha dapat menerapkan berbagai strategi

pemasaran digital untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah strategi *scarcity*.

Menurut Yanti dkk. (2025), *scarcity* itu mengilustrasikan situasi yang di mana jumlah produk atau layanan yang tersedia tidak memenuhi permintaan, sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap sebuah produk. Konsep ini kemudian dijelaskan lebih spesifik oleh Aggarwal dkk. (2011) melalui istilah *scarcity messages*, yaitu pesan promosi yang menunjukkan adanya keterbatasan, seperti waktu atau jumlah produk yang tujuannya untuk menciptakan persepsi kelangkaan terhadap sebuah *brand*, sehingga mampu mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian. Dalam jangka waktu yang ditentukan dalam penawaran tersebut, konsumen cenderung melakukan pembelian lebih cepat dan tidak mencari tahu dahulu informasi tambahan tentang produk yang akan dibeli.

Pelaku usaha yang menggunakan pesan kelangkaan dalam melakukan pemasaran produk akan menyentuh secara psikologis dari pembeli dengan menciptakan rasa cemas saat melakukan pembelian (Nurul dkk., 2022 dalam Jannah, 2025). Strategi ini dilakukan oleh pelaku usaha untuk menimbulkan rasa urgensi di kalangan konsumen, khususnya dalam konteks promosi melalui media sosial seperti *Instagram*, sehingga berpotensi dapat meningkatkan penjualan serta mendorong pembelian impulsif.

Konsep ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa strategi kelangkaan memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, karena aspek-aspek kelangkaan, seperti waktu dan ketersediaan stok yang terbatas akan menciptakan tekanan psikologis dan rasa urgensi pada konsumen. Pembelian impulsif menunjukkan perilaku

konsumen yang muncul secara tiba-tiba dan bersifat hedonistik dan mendorong untuk melakukan pembelian secara cepat yang dapat mengurangi pertimbangan rasional terhadap opsi lain atau konsekuensi di masa yang akan datang (Rook, 1987).

Sementara itu, Yanti dkk. (2025) menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya yang umumnya dipicu oleh stimulus emosional atau promosi yang menarik. Pola belanja impulsif memengaruhi gaya hidup individu; individu menjadi sulit merasa puas, dan terdorong melakukan konsumsi berlebihan yang berujung pada pemborosan (Novyantari dkk., 2024 dalam Yanti dkk., 2025).

Fenomena pembelian impulsif yang terjadi telah menarik perhatian yang menonjol dalam sektor bisnis, apalagi saat ini semakin banyak orang yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan gaya hidup dan penampilan, seperti industri kosmetik dan *skincare* yang secara aktif mempromosikan produk mereka di media sosial, yaitu Hijrah Store.

Hijrah Store merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan produk kosmetik dan *skincare* yang menyediakan berbagai kebutuhan kecantikan bagi masyarakat. Hijrah Store mulai dirintis pada bulan April tahun 2018 dari sebuah kios kecil berukuran 4×4 meter di Pasar Inpres. Setelah sekitar satu tahun, masa sewa kios tidak dapat diperpanjang, sehingga usaha dipindahkan ke ruko dua lantai berukuran 4×20 meter yang berlokasi di Jalan Listrik, Pasar Inpres, Kota Lhokseumawe. Ruko tersebut digunakan sebagai tempat usaha sekaligus tempat tinggal keluarga. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2020 usaha ini mulai berkembang pesat dengan meningkatnya jumlah pelanggan dan variasi produk

yang dijual. Pada tahun 2022, Hijrah Store kemudian membuka cabang dengan mendirikan toko yang lebih besar di lokasi yang tidak jauh dari toko utama.

Produk dari berbagai *brand* yang populer, seperti Makeover, Skintific, Wardah, dan Purbasari tersedia di toko ini yang membuat Hijrah Store sebagai salah satu pilihan utama konsumen di daerah tersebut. Mereka juga sangat aktif dalam memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Shopee, *TikTok*, dan *Instagram* sebagai sarana promosi untuk memperkenalnya produknya serta menyampaikan informasi terkait promosi untuk menarik perhatian konsumen.

Di antara berbagai media digital yang digunakan Hijrah Store dalam kegiatan promosinya, *Instagram* dipilih sebagai fokus penelitian berdasarkan pengamatan awal terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Berdasarkan observasi pada akun *Instagram* Hijrah Store, akun tersebut telah memiliki lebih dari 36 ribu pengikut. Hal ini menunjukkan luasnya jangkauan audiens serta potensi pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen. *Instagram* dimanfaatkan secara aktif sebagai media promosi yang menonjolkan konten visual produk.

Dalam aktivitas pemasarannya, Hijrah Store sering memanfaatkan berbagai bentuk promosi untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya dengan menerapkan strategi *scarcity*. Observasi yang dilakukan peneliti menunjukkan adanya penggunaan pesan kelangkaan (*scarcity*) yang dilakukan secara berulang melalui akun *Instagram* Hijrah Store. Strategi ini terlihat dari beberapa unggahan promosi yang menampilkan informasi mengenai keterbatasan jumlah produk maupun batasan waktu pembelian, seperti pada gambar 1.3 sebagai berikut.



Sumber: Instagram @hijrahstore12 (2025)

Gambar 1. 3 Postingan Promosi Produk di Instagram Hijrah Store

Poster di atas merupakan contoh aktivitas promosi produk pada sebuah *brand* yang dilakukan oleh Hijrah Store dengan menerapkan strategi *scarcity* melalui akun *Instagram*nya. Pada poster pertama, toko ini menampilkan promosi “Skintific Flash Sale” dengan menawarkan harga Rp 111.000 per item, disertai dengan penggunaan frasa “stok terbatas” dan “berlaku selama persediaan masih ada”. Adanya frasa tersebut memberikan kesan bahwa produk yang mereka tawarkan itu memiliki jumlah yang terbatas dan hanya tersedia dalam jangka waktu yang tertentu. Hal ini berpotensi mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum kehilangan kesempatan.

Sedangkan pada poster kedua, Hijrah Store memanfaatkan Hari Kemerdekaan sebagai hari yang bertaburan promosi. Mereka mengusung tema promosi “17-an Serba 17.000” dan terdapat keterangan “Only 7 Pcs” serta “Rebutkan Jam 4 Sore”. Informasi ini memperlihatkan adanya penerapan *scarcity* yang dilakukan dalam aktivitas promosi di hari Kemerdekaan tersebut dengan batasan waktu yang hanya tersedia pada jam tertentu di dalam satu hari dan memiliki ketersediaan produk yang sangat terbatas.

Dari kedua poster yang telah dipaparkan di atas, secara keseluruhan telah menggambarkan konsistensi Hijrah Store dalam menerapkan strategi *scarcity* nya

melalui *scarcity messages* yang dilakukan pada akun *Instagram*nya untuk menarik minat konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Hal tersebut berpotensi menciptakan persepsi kelangkaan pada konsumen bahwa promo tersebut hanya tersedia dalam waktu dan jumlah yang terbatas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Hijrah Store, kegiatan promosi yang dilakukan sudah bekerja sama dengan pihak *brand* untuk mendapatkan potongan harga yang lebih besar, sehingga memungkinkan toko ini memberikan diskon kepada konsumen. Walaupun harga yang ditawarkan relatif rendah, Hijrah Store tetap memperoleh keuntungan meskipun margin yang diperoleh tergolong tipis. Strategi tersebut dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka agar segera melakukan pembelian sebelum promosi tersebut habis.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai fenomena penelitian, peneliti telah melakukan pra survei terhadap 30 responden yang merupakan konsumen Hijrah Store yaitu seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. 1 Pertanyaan dan Hasil Pra Survei Penelitian

Pertanyaan	Ya		Tidak		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%
Apakah Anda pernah melihat promosi Hijrah Store melalui <i>Instagram</i> ?	30	100	0	0	30	100
Apakah Anda pernah melihat promosi Hijrah Store yang mencantumkan informasi waktu atau jumlah produk terbatas?	29	96,7	1	3,3	30	100
Apakah promosi tersebut menarik perhatian Anda untuk mengetahui produk yang ditawarkan?	27	90	3	10	30	100
Apakah promosi tersebut membuat Anda merasa perlu segera merespons?	20	66,7	10	33,3	30	100

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Hasil pra survei penelitian yang diukur menggunakan skala *Guttman* menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah melihat promosi Hijrah Store melalui *Instagram* dan menyadari adanya promosi yang mencantumkan informasi waktu atau jumlah produk terbatas. Selain itu, mayoritas responden menyatakan bahwa promosi tersebut menarik perhatian, sehingga mendorong mereka untuk segera merespons. Artinya responden tertarik dan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.

Temuan hasil pra survei menjadi salah satu pertimbangan peneliti dalam memilih konsumen Hijrah Store sebagai objek penelitian karena menunjukkan adanya kesadaran konsumen terhadap promosi yang disampaikan melalui *Instagram* dengan menampilkan unsur kelangkaan. Sehingga, kondisi ini menunjukkan bahwa konteks pemasaran yang diterapkan oleh Hijrah Store relevan dengan fokus penelitian yang dikaji. Dalam kajian pemasaran, promosi yang menampilkan unsur kelangkaan dipahami sebagai salah satu bentuk rangsangan pemasaran yang dapat memengaruhi respons psikologi konsumen dan berpotensi mendorong terjadinya impulsif.

Ditinjau dalam penelitian yang dilakukan oleh Faustine Joyanna Hermawan dan Kurnia Khafidhatur Rafiah (2025) yang berjudul “Pengaruh Strategi *Scarcity Marketing* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Dengan *Competitive Arousal* Sebagai Mediator (Studi Kasus *Live Streaming TikTok @Bittersweetbynajla*)” dijelaskan bahwa kelangkaan jumlah produk efektif memicu gairah kompetitif dan mendorong pembelian impulsif, sedangkan kelangkaan waktu tidak berpengaruh signifikan. Gairah kompetitif hanya memediasi pengaruh kelangkaan jumlah, bukan kelangkaan waktu, terhadap pembelian impulsif (Hermawan dan Rafiah, 2025).

Sementara itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni (2024) yang berjudul “Pengaruh *Scarcity* Terhadap *Impulse Buying* dengan Fomo Sebagai Mediasi: Studi Pada Pembelian Produk Nabati x enhypen Di Indonesia”, ditemukan bahwa *scarcity* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pembelian Nabati x Enypen, tetapi *scarcity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui FOMO pada pembelian produk Nabati x Enhypen. Hal tersebut menunjukkan bahwa *scarcity* akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif apabila terdapat perasaan FOMO yang dirasakan oleh konsumen (Wahyuni, 2024).

Berbeda dengan temuan tersebut, penelitian Septian Andriyani (2024) yang berjudul “Pengaruh *Scarcity Message*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk The Originote di Kabupaten Semarang”, ditemukan bahwa *Scarcity Message* berpengaruh positif dan terbukti mampu meningkatkan perilaku *Impulsive Buying* pada konsumen The Originote di Kabupaten Semarang, sehingga dengan menggunakan *Scarcity Message secara proaktif*, perusahaan dapat secara efektif memicu peningkatan *Impulsive Buying* oleh pelanggan (Andriyani, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat variasi temuan mengenai pengaruh strategi *scarcity* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas strategi *scarcity* belum bersifat konsisten, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti *competitive arousal* dan *fear of missing out* (FOMO) dan dipengaruhi oleh konteks penelitian, seperti media pemasaran dan karakteristik objek penelitian.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji pengaruh strategi *scarcity* melalui media sosial *Instagram* terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Hijrah Store Lhokseumawe. Adanya perbedaan konteks platform, karakteristik konsumen, serta pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi terdahulu menunjukkan perlunya pengujian kembali hubungan antarvariabel dalam konteks yang lebih spesifik dan terfokus.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah strategi *scarcity* melalui *Instagram* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen pada Hijrah Store Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *scarcity* melalui *Instagram* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen pada Hijrah Store Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi *Scarcity* Melalui Media Sosial *Instagram* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Hijrah Store Lhokseumawe”, maka penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Secara Teoritis

Manfaat dari penelitian ini, diharapkan dapat memperluas wawasan dan melengkapi literatur pemasaran digital, khususnya terkait penerapan strategi *scarcity* melalui media sosial *Instagram* serta pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen pada konteks usaha ritel lokal.

1.4.2 Manfaat Secara Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi tambahan pada pengetahuan bagi peneliti sendiri serta bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dari variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.