

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren pemasaran dipengaruhi oleh digitalisasi, dalam upaya untuk beradaptasi dan menarik lebih banyak konsumen, banyak bisnis mulai memperbarui rencana pemasaran mereka. Jika mempertimbangkan pemasaran dari sudut pandang perilaku pelanggan, tren berubah seiring dengan perubahan gaya hidup. Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis yang berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu cara yang dapat meningkatkan keberhasilan dalam pemasaran adalah dengan memahami dengan baik target pasar, yang dimana pola konsumsi masyarakat Indonesia semakin dipengaruhi oleh aktivitas belanja *online*, terutama pada momen-momen promo besar seperti “tanggal kembar”.

Kebutuhan pelanggan dan pembeli perlu dipahami dengan baik oleh perusahaan agar dapat menentukan strategi yang tepat dengan metode memberikan promo tanggal khusus untuk menarik pelanggan. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah promosi pada tanggal-tanggal khusus, seperti hari raya, ulang tahun perusahaan, atau hari-hari besar nasional. Promosi ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap merek (Ardellia et al., 2025).

Ada beberapa faktor yang diindikasikan dalam keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, promo diskon dan kemudahan konsumen dalam menemukan produknya (Kotler, 2023). Menurut Dwi et al., (2014) setiap konsumen yang akan membeli *skincare*, *makeup*, dan kebutuhan kulit lainnya akan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kantong dan juga kualitas produk

yang terbaik. Biasanya konsumen membeli *skincare*, *makeup*, dan kebutuhan kulit lainnya menunggu tanggal tanggal khusus disetiap bulannya, mendapat harga promo dan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Strategi pemasaran berbasis tanggal cantik atau *double-date promotion* awalnya berkembang pesat di ekosistem digital China melalui perayaan *Singles' Day*, sebelum akhirnya dipopulerkan di pasar domestik Indonesia sebagai Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) pada momentum 12.12 tahun 2012 (Enriza & Putra, 2024). Tingginya animo masyarakat terhadap program ini mendorong pelaku usaha lintas platform untuk mereplikasi stimulus tersebut secara berkala setiap bulan melalui integrasi promosi komprehensif, mulai dari pemotongan harga secara langsung hingga subsidi ongkos kirim (Tawasuli & Kholifah, 2023). Dalam perkembangannya, euforia belanja komparatif ini tidak lagi eksklusif milik *marketplace* digital, melainkan telah diadopsi secara adaptif oleh sektor ritel fisik guna mengintersepsi tingginya minat beli konsumen pada hari-hari istimewa tersebut (Soviyana, 2025).

Promo tanggal kembar dapat didefinisikan sebagai penawaran atau promosi yang berlaku pada tanggal yang memiliki angka kembar dalam kalender. Misalnya, diskon ini dapat berlaku pada tanggal 1 Januari (1/1), 2 Februari (2/2), dan seterusnya yang memiliki pola angka kembar. Diskon ini sering digunakan oleh toko, restoran, atau platform *online* untuk menarik pelanggan dengan memberikan potongan harga khusus pada tanggal tertentu. Artikulasi diskon juga dapat berupa potongan harga langsung, *cashback* ataupun penawaran menarik yang lain (Elfida et al., 2025).

Pelaku usaha yang menggunakan strategi promo tanggal kembar dalam memasarkan produk akan menyentuh secara psikologis dari pembeli dengan menciptakan rasa cemas dan takut ketinggalan saat melakukan pembelian. Strategi ini dilakukan oleh pelaku usaha untuk menimbulkan rasa urgensi dikalangan konsumen, sehingga berpotensi dapat meningkatkan minat beli konsumen serta meningkatkan penjualan.

Konsep ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soviyana, (2025) pada *marketplace* besar seperti Shopee menunjukkan bahwa promo tanggal kembar mampu meningkatkan minat beli dan perilaku konsumtif konsumen secara signifikan. Salah satu hasil menunjukkan bahwa promo ini bisa meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% dan mendorong intensitas pembelian melalui peningkatan kunjungan dan transaksi pada aplikasi.

Selain itu, promo tanggal kembar juga berkontribusi dalam membentuk pola konsumsi masyarakat modern yang lebih aktif berbelanja digital. Pengaruh promo tanggal kembar juga diperkuat oleh faktor-faktor seperti intensitas promosi, jenis promo yang ditawarkan, dan pesan promosi yang jelas, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Soviyana (2025).

Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Minat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen. Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran yang menjadi persepsi konsumen mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek.

Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam pikiran konsumen tersebut (Kotler, 2020)

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (Thamrin, 2020)

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian suatu produk dengan mendapat diskon harga pada saat promo tertentu dapat menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu (Lutfiah, 2022).

Secara psikologis, promo ini memanfaatkan elemen urgensi dan kelangkaan, yang efektif dalam menggerakkan minat beli konsumen. Selain itu promo ini juga berperan dalam memicu pembeli impulsif, didukung oleh rasa *fear of missing out* (FOMO) yang memperkuat keinginan konsumen untuk segera membeli agar konsumen tidak merasa ketinggalan dan kehilangan kesempatan harga diskon atau hadiah tambahan. Studi menunjukkan promo tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian dan perilaku konsumtif, terutama pada pengguna *marketplace* dan *e-commerce*, dengan kontribusi mencapai hampir separuh variasi perilaku pembelian impulsif (Ardellia et al., 2025).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Enriza & Putra (2024) telah mengungkap manfaat promo tanggal kembar dalam mendorong minat beli konsumen melalui *marketplace*, dengan fokus pada faktor-faktor seperti diskon besar-besaran dan kemudahan akses *online*. Namun demikian, penelitian yang mengkaji fenomena pada toko *offline* seperti Ranitha Stuff belum banyak diteliti secara menyeluruh. Keunikan penerapan promo tanggal kembar pada sektor ritel fisik terletak pada kemampuannya mengintersep perilaku belanja digital konsumen menjadi kunjungan langsung toko *offline* melalui dorongan psikologis urgensi waktu, suatu fenomena perpindahan medium belanja yang belum banyak dieksplorasi secara empiris dalam penelitian terdahulu.

Fenomena perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi 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 aktif melakukan promo promo tertentu yaitu seperti Ranitha Stuff.

Toko Ranitha Stuff merupakan toko kosmetik dan *skincare* yang didirikan oleh Tiara Chanyta pada tahun 2019, yang mengawali operasional bisnisnya berbasis digital (*online*) pada tahun 2019, yang kemudian mengalami akselerasi pertumbuhan volume penjualan secara signifikan pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020. Respons pasar yang ekspansif dan pertumbuhan basis pelanggan yang cepat mendorong perubahan strategi dan memberi keberanian bagi pemilik usaha untuk beralih ke pasar *offline*, dimulai dari lahan kecil di samping rumah orang tua hingga akhirnya berhasil pindah ke ruko yang lebih besar demi kenyamanan pelanggan. Kini, toko ini sangat diminati oleh masyarakat, terutama mayoritas Gen

Z, dan berhasil berekspansi hingga memiliki dua cabang di Kota Lhokseumawe, yaitu cabang pertama di Kampung Jawa Lama, Kecamatan Banda Sakti, dan cabang kedua di Blangpulo, Jalan Medan-Banda Aceh, Kecamatan Muara Satu, yang sengaja ditempatkan dekat kampus Universitas Malikussaleh (Unimal) agar mahasiswa tidak perlu jauh-jauh ke pusat kota. Seiring berjalannya waktu, Ranitha Stuff memperluas lini produknya dari sekadar masker bubuk menjadi perawatan kulit, perawatan tubuh, riasan wajah, hingga aksesoris wanita.

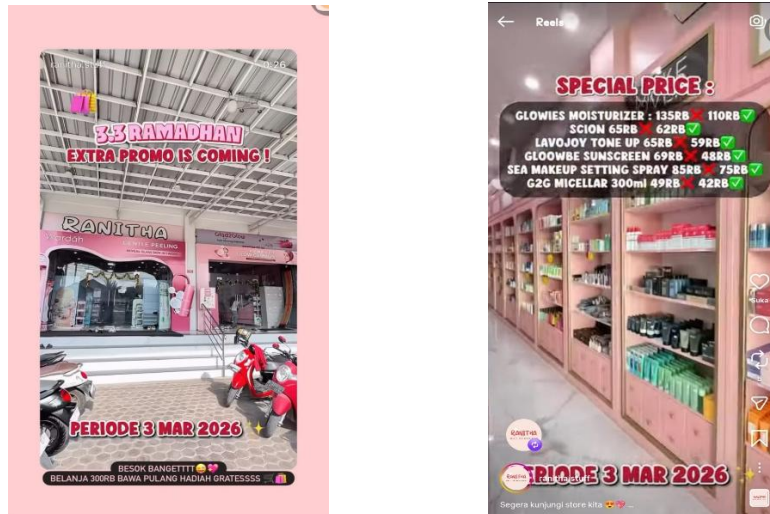
Dalam menghadapi dinamika kompetisi pasar ritel kosmetik lokal yang kompetitif, terutama terhadap tantangan fluktuasi penjualan di akhir periode bulanan, Toko Ranitha Stuff menerapkan strategi pemasaran adaptif dan taktis berbasis manajemen promosi berkala. Keunggulan kompetitif perusahaan dibangun melalui integrasi program promosi terjadwal seperti promo akhir pekan Jusami (Jumat, Sabtu, Minggu), perayaan momentum nasional, konten digital interaktif via media sosial Instagram (@ranitha.stuff) dan TikTok, hingga implementasi program loyalitas konsumen berupa member *reward point* serta fasilitas *skin check* dan *personal color check* secara langsung di toko. Di antara instrumen bauran promosi yang diterapkan, program penawaran harga khusus pada momen Promo Tanggal Kembar menjadi stimulus taktis yang paling konsisten dijalankan setiap bulan. Melalui skema potongan harga langsung berkisar antara 5% hingga 75%, paket bundling produk, serta pemberian insentif tambahan (premiums), strategi ini secara konsisten diaplikasikan perusahaan sebagai upaya memicu urgensi pembelian dan mengintersep minat beli konsumen menjadi keputusan transaksi nyata.

Toko Ranitha Stuff memasarkan produk mereka melalui *market place* di sosial media Instagram dengan *username* @ranitha.stuff. Toko Ranitha Stuff tidak

hanya memasarkan produk mereka di Instagram saja, tapi mereka juga memasarkan di platform lainnya seperti melalui TikTok. Platform Instagram Toko Ranitha Stuff memiliki lebih dari 46.800 pengikut dengan jumlah post sebanyak 1.357 (<https://www.instagram.com>, diakses pada tanggal 24 november 2025).

Toko Ranitha Stuff menyediakan berbagai produk *skincare* dan kosmetik dari berbagai brand yang populer seperti, Makeover, Skintific, Wardah, Purbasari dan brand-brand lainnya. Hal ini yang membuat Toko Ranitha Stuff sebagai salah satu pilihan utama konsumen di daerah tersebut. Ranitha Stuff tidak hanya bekerja dengan produsen brand kosmetik tetapi juga bekerja sama dengan distributor *skincare* dan kosmetik. Toko Ranitha Stuff dikenal oleh masyarakat Lhokseumawe karena mereka memasarkan produk mereka dengan menarik dan menggunakan tokoh-tokoh *influencer* atau selebgram Aceh agar lebih dikenal secara luas.

Ranitha Stuff menawarkan promo menarik pada saat *event* promo tanggal kembar berlangsung, seperti potongan harga besar-besaran dari mulai 5-75%, paket bundling dan hemat *buy 1 get 1*, mendapat hadiah atau bonus gratis tambahan setelah melakukan pembelian, memberikan gratis *personal color analysis* dan member terdaftar yang melakukan pembelian dapat mengumpulkan poin, dan poin tersebut bisa ditukar menjadi sebuah produk yang konsumen inginkan saat poin sudah terkumpul. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik promosi dan minat beli konsumen dan menambah nilai persepsi, sehingga konsumen merasa memperoleh lebih dari sekadar diskon, meningkatkan kepuasan dan kemungkinan pembelian berulang.



Sumber: Instagram @ranitha.stuff (2026)

Gambar 1.1 Postingan Diskon Tanggal Kembar di Instagram Ranitha Stuff

Aktivitas promosi berkala yang diterapkan oleh perusahaan dapat dilihat pada Gambar pertama yang dipublikasikan melalui media sosial resmi objek penelitian. Gambar tersebut menampilkan postingan promosi di media sosial "3.3 Ramadhan Extra Promo" yang dipasang toko guna menarik perhatian konsumen. Sementara itu, Gambar yang ke-2 menunjukkan draf katalog digital yang memuat daftar harga spesial (*special price*) dengan skema potongan harga langsung pada berbagai produk unggulan. Sebagai contoh, produk Glowies Moisturizer yang memiliki harga normal sebesar Rp135.000 ditawarkan dengan harga promosi menjadi Rp110.000 per unit, di mana penawaran tersebut dikunci dengan batasan waktu yang ketat serta kuantitas persediaan produk yang terbatas.

Melalui kombinasi visualisasi media pada gambar pertama dan kejelasan informasi insentif pada gambar ke2 Toko Ranitha Stuff secara konsisten berupaya membangun stimulus pemasaran yang agresif. Penerapan potongan harga yang bertepatan dengan momentum tanggal kembar 3 Maret tersebut secara teoritis dirancang untuk menstimulasi perhatian (*attention*) konsumen, menciptakan

persepsi penghematan finansial yang tinggi, serta mendorong urgensi psikologis agar konsumen segera melakukan transaksi sebelum periode promosi berakhir. Fenomena inilah yang diduga kuat menjadi pemicu utama dalam meningkatkan volume kunjungan toko fisik serta menstimulasi minat beli konsumen secara signifikan di Kota Lhokseumawe.

Pengalaman konsumen dengan strategi promo, penawaran diskon, dan efektivitas promosi tanggal kembar memainkan peran krusial dalam membentuk minat beli terhadap produk di toko Ranitha Stuff. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra-survei kepada 36 responden sebagai langkah awal esensial, karena survei pendahuluan ini mampu memberikan gambaran konkret mengenai motivasi, kebiasaan, serta respons konsumen dalam memanfaatkan promo tanggal kembar pada pembelian di Toko Ranitha Stuff Kota Lhokseumawe.

Tabel 1.2
Pernyataan dan Hasil Pra Survei Penelitian

Pernyataan	Frekuensi (%)				
	SS	S	N	TS	STS
Saya sering menunggu promo tanggal kembar untuk belanja di toko Ranitha Stuff	5,7	40	45,7	2,9	5,7
Promo ini meningkatkan keinginan saya untuk berbelanja lebih banyak di toko Ranitha Stuff	19,4	58,3	19,4	0	2,8
Promo ini menciptakan rasa urgensi untuk segera membeli	22,2	55,6	16,7	2,8	2,8
Promo tanggal kembar di toko Ranitha Stuff menawarkan diskos yang menarik	19,4	55,6	19,4	2,8	2,8
Besarnya potongan harga pada promo tersebut membuat saya tertarik	13,9	63,9	22,2	0	0
Saya berniat membeli di toko Ranitha Stuff saat ada promo tanggal kembar	16,7	50	22,2	8,3	2,8
Kondisi ramai dan stok cepat habis saat promo tanggal kembar justru	11,1	38,9	50	0	0

memotivasi saya untuk segera membeli.					
Secara keseluruhan, promo tanggal kembar membuat saya berencana membeli lagi di Ranitha Stuff bulan depan	22,2	38,9	38,9	0	0

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Hasil pra-survei minat beli konsumen di Toko Ranitha Stuff menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian setuju terhadap efektivitas promo tanggal kembar. Pada sebagian besar indikator promo, seperti besarnya diskon, frekuensi penawaran, kesesuaian waktu, dan kejelasan informasi promo, mayoritas responden menyatakan setuju. Kondisi ini mengindikasikan bahwa respons konsumen dalam memanfaatkan promo tanggal kembar sudah terbentuk secara kuat dan konsisten. Kepastian respons terhadap promo tersebut berpotensi memengaruhi pembentukan minat beli. Dalam konteks strategi pemasaran, minat beli konsumen merupakan indikator penting keberhasilan promo dan sangat dipengaruhi oleh kualitas penawaran promo yang dirasakan selama proses promosi. Oleh karena itu, kecenderungan positif responden terhadap efektivitas promo menimbulkan permasalahan penelitian mengenai sejauh mana promo tanggal kembar berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pembelian di Toko Ranitha Stuff Kota Lhokseumawe.

Oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji sejauh mana pengaruh promo tanggal kembar terhadap minat beli konsumen pada pembelian produk di toko Ranitha Stuff Kota Lhokseumawe adanya perbedaan konteks Lokasi penelitian, karakteristik konsumen, serta pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi penelitian terdahulu, hal itu menunjukkan perlunya

pengujian kembali hubungan antar variabel dalam konteks yang lebih spesifik dan terfokus.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dapat dipahami bahwa promo tanggal kembar memiliki peranan yang sangat signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Promo Tanggal Kembar Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pembelian Ditoko Ranitha Stuff Kota Lhokseumawe”**

1.2 Rumusan Masalah

Apakah promo tanggal kembar mempengaruhi minat beli konsumen pada pembelian di toko Ranitha Stuff Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promo tanggal kembar terhadap minat beli konsumen pada pembelian di toko Ranitha Stuff Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promo Tanggal Kembar Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pembelian di Toko Ranitha Stuff Kota Lhokseumawe” maka penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk memperluas wawasan, pengetahuan, dan pemahaman dalam proses berpikir, penting untuk memahami penerapan teori yang telah dipelajari. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam

menggambarkan dan menjelaskan berbagai permasalahan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai dokumentasi ilmiah yang berguna untuk kegiatan akademik, baik bagi peneliti itu sendiri maupun bagi pihak Fakultas.

2. Manfaat Praktis

Memberikan gambaran bagi pebisnis ritel kecil lain tentang efektivitas promo tanggal kembar dalam meningkatkan daya beli dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Memberikan informasi bagi manajemen Toko Ranitha Stuff untuk merancang strategi promosi yang efektif agar dapat meningkatkan minat beli dan penjualan selama periode promo tanggal kembar.