

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Sociolla merupakan salah satu e-commerce terbesar di Indonesia yang bergerak pada bidang *beauty industry* yang berdiri sejak tahun 2015. Sociolla merupakan salah satu terobosan e-commerce pertama yang focus pada produk kecantikan yang memiliki tujuan memberikan kenyamanan kepada setiap konsumen di Indonesia untuk berbelanja produk kecantikan secara online. Di Sociolla, kualitas dan keaslian produk kecantikan telah terjamin originalitasnya, karena Sociolla menganggap bahwa sama pentingnya dengan merawat kulit sendiri. Sociolla telah bekerja sama secara langsung dengan para distributor nasional yang resmi dan para pemilik merek yang ada di Indonesia untuk memastikan setiap produk yang dibeli oleh konsumen tetap terjaga keasliannya. Sociolla juga memastikan bahwa pengiriman produk dilakukan dengan sesuai kriteria dan ketentuan dan apabila terdapat pengembalian produk dapat diselesaikan sesuai prosedur yang ada. (Sociolla, 2020a)

Sociolla dimiliki oleh PT. Sosial Bella Indonesia yang didirikan oleh seorang designer grafis muda bernama Chrisanti Indiana bersama dengan Christoper Madiam dan John Rasjid (Maulana, Yosa; Handayani, 2019). Sociolla mengklaim bahwa mereka hanya menjual produk-produk kecantikan yang telah tersertifikasi BPOM dan terjamin originalitasnya. Saat ini, Sociolla memiliki berbagai macam produk-produk kecantikan dengan berbagai variasi dimulai dari produk khusus skincare, make up, hair care, parfum dan produk-produk yang termasuk dalam kecantikan. Berbagai macam brand produk kecantikan dimulai dari *local brand*, hingga *international brand* dapat ditemukan di Sociolla. Sociolla sendiri telah bekerja sama dengan banyak pihak distributor resmi sehingga keaslian dari suatu produk dijamin original dan keamanannya terjaga (Nofalia, 2019).

sociolla

Gambar 1. 1 Logo Sociolla

Sumber: (Sociolla, 2020)

Kata Sociolla merupakan singkatan dari kata Social Bella. Logo Sociolla dapat dilihat dalam gambar 1.1. Menurut Chrisanti Indiana selaku Founder sekaligus CMO Social Bella Indonesia, logo ini tercipta supaya dapat memudahkan konsumen untuk mengingat e-commerce kecantikan ini. Awal mula terciptanya Sociolla ini berawal dari kesulitan yang dialami langsung oleh Chrisanti Indiana, dalam mendapatkan produk kecantikan yang berdistributor resmi setelah kembalinya dari Sydney, Australia ke Jakarta. Saat itu, kesulitan yang dialami oleh Chrisanti, membuahkan sebuah ide untuk membentuk sebuah e-commerce yang khusus untuk menjual produk kecantikan, dan pada akhirnya diciptakan sebuah e-commerce ini dengan nama Sociolla (Widia, 2019).

Berdasarkan data dari iPrice yang ditampilkan dalam gambar 1.2, Sociolla merupakan situs e-commerce produk kecantikan nomor 1 dengan jumlah pengunjung website terbanyak di Indonesia, sebesar 1.986.700. Selain itu, Sociolla berada pada posisi nomor 7 dalam peringkat aplikasi terbanyak yang diunduh dalam *App Store*. Sociolla juga menduduki peringkat ke 2 dalam *Play Store* sebagai aplikasi terbanyak yang diunduh hingga tahun 2020. Jumlah pengikut social media *Twitter* Sociolla sebanyak 3.200 followers. Sociolla juga memiliki jumlah pengikut *Instagram* sebanyak 907.500. Sociolla memiliki social media *Facebook* yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 10.900. Saat ini, diluar dari 150+ merek yang telah dijual di website Sociolla, 7 merek kecantikan dari Asia dan Australia telah menandatangani perjanjian distribusi secara langsung dengan Sociolla (Monika, 2018).

iprice insights PRODUCTS COUPONS TRENDS Bahasa Indonesia Download Report

Find Out E-commerce Competition in Indonesia

Filter by Business Model Store Type Store Origin Select Data Per Quarter Q3 2020

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Shopee	96,532,300	#1	#1	486,100	5,965,200	18,870,500	7,000
2 Tokopedia	84,997,100	#2	#4	611,900	2,120,700	6,385,100	4,300
3 Bukalapak	31,409,200	#4	#5	193,800	1,123,600	2,501,900	2,300
4 Lazada	22,674,700	#3	#3	398,300	2,327,200	30,072,000	3,500
5 Blibli	18,695,000	#5	#6	504,500	1,334,500	8,568,100	1,900
6 JD ID	4,785,800	#8	#7	32,100	492,000	781,300	1,100
7 Orami	3,071,900	#27	n/a	6,000	n/a	352,800	183
8 Bhinneka	2,803,800	#20	#20	6,900	41,800	1,051,400	605
9 Sociolla	1,986,700	#7	#2	3,200	907,500	10,900	392

Gambar 1. 2 Urutan E-commerce Tertinggi di Indonesia

Sumber: (IPrice, 2020)

1.1.2 Visi Misi Perusahaan

a. Visi Sociolla

“Kami percaya dalam membentuk masa depan melalui teknologi” (Sociolla, 2020a).

b. Misi Sociolla

1. “Berfokus pada wanita diseluruh negeri, kami percaya bahwa setiap orang memiliki akses yang sama berbagi hasrat mereka pada kecantikan.”
2. “Kami menghubungkan *content*, *commerce* dan *community* melalui berbagai *platform online* kami untuk menyelesaikan perjalanan penemuan kecantikan.”
3. “Lahir dan sekarang tumbuh dalam komunitas, kami didorong untuk membuat kecantikan lebih mudah didekati, berlaku, dan menarik.”
4. “Kami memahami bahwa setiap orang memiliki keunikan dalam kecantikan dan kami ingin menjadi bagian dalam membangun pengalaman kecantikan yang lebih baik.”

(Sociolla, 2020a)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Virus COVID-19 ditemukan pertama kali pada 17 November 2019 di kota Wuhan, China (Ariyanti, 2020). Lalu WHO (*World Health Organization*) menerima laporan dari China dan dinyatakan secara resmi adanya virus COVID-19 pada 31 Desember 2019 (BBC, 2020). Semenjak itu virus COVID-19 menyebar ke seluruh dunia hingga ke Indonesia. Pada 2 Maret 2020, virus COVID-19 resmi masuk ke Indonesia (Fadli, 2020). Pada tanggal 9 Maret 2020, WHO (*World Health Organization*) secara resmi menginformasikan bahwa virus corona atau COVID-19 dinyatakan sebagai pandemic karena telah menyebar secara luas di dunia (Utomo, 2020).

Infeksi virus COVID-19 dapat mengakibatkan infeksi pernapasan ringan hingga sedang, seperti flu atau pneumonia. Awalnya virus ini hanya menular dari hewan ke manusia, namun setelah dilakukan penelitian, terbukti bahwa infeksi virus tersebut dapat menular dari satu orang ke orang lainnya. Penularannya dapat terjadi ketika ada penderita yang terkena infeksi virus COVID-19 bersin atau batuk sehingga percikan ludah (*droplet*) dari penderita tersebut secara tidak sengaja akan terhirup oleh orang lain. Menahan mulut, hidung, atau mata tanpa mencuci tangan terlebih dahulu juga dapat menyebabkan terinfeksi virus COVID-19. Selain itu, berinteraksi langsung dengan penderita tanpa menjaga jarak dan mengenakan masker juga dapat tertular virus COVID-19. Menurut Organisasi Kesehatan Dunia, virus COVID-19 juga dapat menyebar melalui partikel di udara (Fadhli, 2020).

Menurut WHO, jumlah pasien yang dikonfirmasi terpapar virus COVID-19 secara global per tanggal 12 Januari 2020 sebanyak 89.416.559 jiwa. Di Indonesia, jumlah pasien yang dinyatakan terinfeksi virus COVID-19 adalah 846.765, jumlah pasien yang sembuh dari COVID-19 sebanyak 695.807, dan jumlah kematian akibat virus COVID-19 sebanyak 24.645 (RI, 2021).

Pandemic COVID-19 tidak hanya mempengaruhi sektor kesehatan masyarakat, tetapi juga semua sektor lain di Indonesia. Misalnya, di sektor ketenagakerjaan banyak terjadi pemangkasan karyawan secara besar-besaran atau item PHK karena perusahaan tidak dapat memberikan gaji kepada karyawan sehingga karyawan menjadi dirumahkan. Menurut data Kementerian Tenaga Kerja (Kemnaker), per 27 Mei 2020, 3,06 juta pekerja

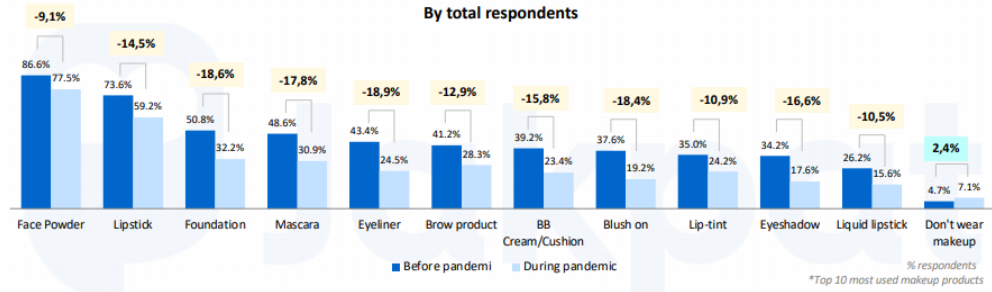
terkena PHK atau PHK (CNN, 2020). Salah satu dampak yang dirasakan di sektor perekonomian yaitu daya beli masyarakat yang menurun karena pendapatan masyarakat juga mengalami penurunan. Para pengusaha yang memiliki bisnis atau UMKM juga mengalami penurunan produksi usaha, penurunan permintaan barang, dan omset usaha. Laju inflasi Indonesia yang rendah menunjukkan pada hal ini, bahkan mengalami kontraksi 0,1% pada Juli 2020. Inflasi adalah kenaikan harga barang dan jasa di suatu negara dalam kurun waktu yang lama atau terus menerus, yang disebabkan oleh ketidakseimbangan antara penawaran barang dan uang (Priharto, 2020). Pada bulan Agustus dan September 2020, Indonesia mengalami deflasi 0,05 persen. Deflasi ialah kondisi di mana harga tidak mengalami kenaikan dikarenakan kurang adanya permintaan barang. Daya beli masyarakat, dianggap akan terus mengalami penurunan hingga akhir tahun (Djumena, 2020).

Pada masa pandemic tahun 2020, daya beli masyarakat secara umum mengalami penurunan. Menurut McKinsey, selama pandemic tahun 2020, penjualan pada bidang kecantikan telah mengalami penurunan sekitar 50% sejak pandemic COVID-19, khususnya pada penjualan lipstick. McKinsey mengatakan bahwa pendapatan global dalam bisnis kecantikan juga akan mengalami penurunan hingga 30% pada tahun 2020 (Andriani, 2020).

Daya beli masyarakat terhadap produk kecantikan juga mengalami penurunan pada tahun 2020. Sejumlah produk kosmetik seperti eyeliner, foundation, lipstick, mascara, brow product, BB Cream/Cushion, Blush On, Liptint, eyeshadow, dan liquid lipstick mengalami penurunan penggunaan. Menurut Jakpat (2020) memperlihatkan hasil perbandingan penggunaan kosmetik dari sebelum pandemic hingga selama pandemic berlangsung. Dalam Jakpat (2020) tidak mencantumkan tahun tertentu, tetapi dapat dilihat dibawah ini:

Makeup Product: Before vs During Pandemic

(among all respondents n = 1.119)



Gambar 1. 3 Makeup Product Before vs During Pandemic

Sumber: (Jakpat, 2020)

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat sejumlah produk kecantikan atau kosmetik mengalami penurunan. Menurut Jakpat (2020) sebagian masyarakat mengaku tidak pernah menggunakan *foundation* selama pandemic, karena mereka bekerja hanya di rumah saja. Lalu terdapat produk *skin care* yang juga mengalami penurunan dalam segi penjualan atau pemasarannya. Akan tetapi produk *skin care* masih tetap diminati oleh masyarakat karena di masa pandemic ini, justru masyarakat memiliki waktu luang dan kesempatan untuk melakukan self treatment atau melakukan perawatan diri sendiri dengan produk *skin care* yang masyarakat punya.

Di masa pandemic COVID-19, membuat industri kecantikan harus dapat mengikuti adaptasi kebiasaan baru akibat pandemic COVID-19, yaitu dengan menggeser pola belanja masyarakat dari yang semulanya secara offline dengan mendatangi *store* menjadi secara online atau melalui *e-commerce*. Permintaan transaksi belanja online pada masa pandemic COVID-19 ini, mengalami peningkatan sebesar 80% dalam transaksi online produk kecantikan. Dengan begitu, produk kecantikan masih diminati masyarakat selama pandemic berlangsung. Tidak sedikit masyarakat yang melakukan perawatan diri di rumah sejak pandemic COVID-19 tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan transaksi belanja online khususnya pada produk kecantikan masih diminati oleh masyarakat (Endrawati, 2021). Selain itu, dari sisi para pemilik bisnis kosmetik, juga berusaha untuk mengatur strategi penjualan secara online baik melalui social media atau *e-commerce* supaya para *beauty enthusiast* tetap dapat berbelanja produk-produk

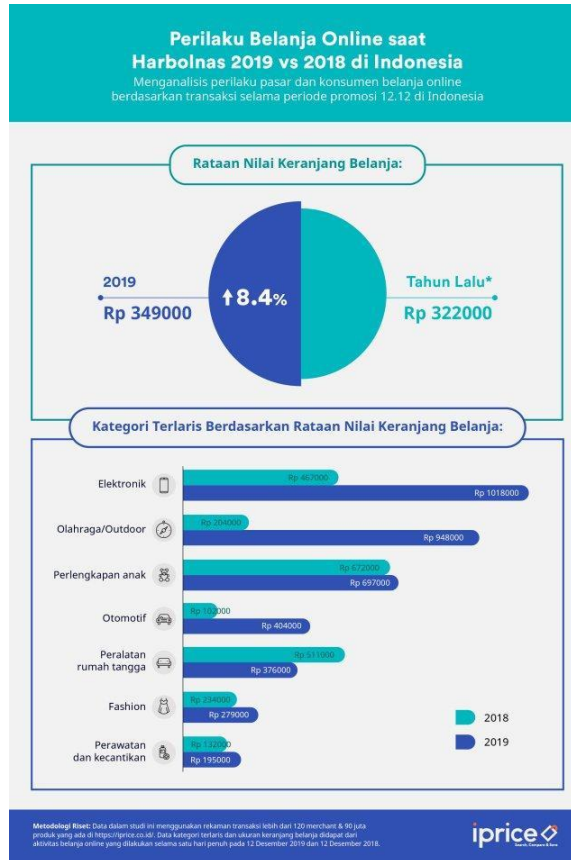
kecantikan dan kosmetik (Jabar, 2021). Terdapat beberapa produk kecantikan yang masih diminati dan dicari oleh para beauty enthusiast selama masa pandemic COVID-19 berlangsung yaitu *sheet mask*, *serum vitamin C*, *sunscreen*, *long lasting & transferproof makeup*, dan cat rambut (Agustin, 2020).

Salah satu upaya perusahaan untuk menghadapi tantangan penurunan penjualan adalah dengan melakukan program sales promotion yang merupakan salah satu implementasi dari IMC (*Integrated Marketing Communication*). Berbagai konsep yang diterapkan oleh perusahaan untuk melakukan sales promotion, misalnya berupa diskon atau bonus produk yaitu *buy 1 get 1*, *discount 50% off*, *buy 2 get 3*, *sale from IDR 150.000*, dan sebagainya. Perusahaan melakukan kegiatan promosi seperti memberikan tawaran diskon atau bonus, dengan harapan konsumen atau masyarakat akan tertarik untuk membeli produk tersebut (Nathania, 2020).

Di industri penjualan online, terdapat sebuah program sales promotion yang rutin dilakukan setiap tahunnya, yaitu Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional). Harbolnas merupakan sebuah program promosi yang dilaksanakan setiap akhir tahun oleh berbagai e-commerce di Indonesia. Pada awalnya, kegiatan Harbolnas ini pertama kali diselenggarakan di Indonesia pada tanggal 12 Desember 2012. Pada saat itu, terdapat 7 e-commerce yang ikut serta dalam program Harbolnas ini. Diantaranya seperti Lazada Indonesia, Zalora, Blanja, PinkEmma, Berry Benka, dan Bukalapak. Program harbolnas diadakan di Indonesia yang bertujuan untuk mengkampanyekan kemudahan dalam berbelanja online dan juga untuk meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Karena pada saat itu, banyak masyarakat yang masih ragu untuk melakukan transaksi berbelanja online. Program harbolnas ini terinspirasi dari festival belanja yang berada di luar negeri seperti *Black Friday*, akan tetapi dikemas dengan versi online (Hartono, 2020).

Semenjak tahun 2012, harbolnas terus dilaksanakan pada setiap tahunnya. Dan semakin banyak pula e-commerce yang turut serta dalam pelaksanaan program ini. Program harbolnas ini menjadi kesempatan bagi para pelaku usaha, karena pada momen itulah masyarakat memiliki antusiasme untuk berbelanja online. Dari program harbolnas yang terus berjalan setiap tahunnya, pada tahun 2019, memiliki nilai transaksi lebih dari

9 triliun saat program harbolnas dilaksanakan. Angka tersebut 8,4% lebih tinggi apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 2018 (Wijayanti, 2020).



Gambar 1. 4 Perilaku Belanja Online saat Harbolnas 2019 vs 2018 di Indonesia

Sumber: (IPrice, 2019)

Berdasarkan hasil riset menurut iPrice di gambar 1.4, masyarakat Indonesia mengeluarkan uang sebesar Rp. 349.000 untuk melakukan transaksi belanja online pada Harbolnas 2019, di mana angka pengeluaran ini didapat dari rata-rata nilai keranjang belanja yang telah dibukukan oleh pembeli selama 12 Desember 2019. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 8,4% dari Harbolnas tahun 2018 yaitu hanya sebesar Rp. 322,000. Saat program Harbolnas tahun 2019 dilaksanakan, masyarakat Indonesia tertarik dengan kategori produk elektronik, olahraga & outdoor, perlengkapan anak, otomotif, peralatan rumah tangga, fashion, serta perawatan & kecantikan. Dan berdasarkan rekaman data dari iPrice, bahwa sebanyak 96% dari total transaksi Harbolnas pada tahun 2019 dilakukan dengan menggunakan smartphone mereka masing-masing.

Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia, gemar berbelanja online melalui perangkat mobile yang mereka punya masing-masing.

Walaupun di tahun 2020 ini Indonesia sedang dilanda pandemic COVID-19, program Harbolnas 2020 tetap dilakukan. Harbolnas 2020 kali ini, diawasi oleh Asosiasi E-Commerce Indonesia (IDEA), dan telah berkembang drastis dengan terbukti banyaknya jumlah peserta lebih dari 250 platform belanja online. Promo dan diskon dalam Harbolnas ini, tidak hanya dari e-commerce saja, namun juga dari berbagai restoran, mall, dan berbagai tempat yang menjual kebutuhan masyarakat juga mengikuti program Harbolnas 2020 (Ramadhani, 2020). E-commerce yang ikut serta dalam program Harbolnas 2020 seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Zalora, dan Sociolla.



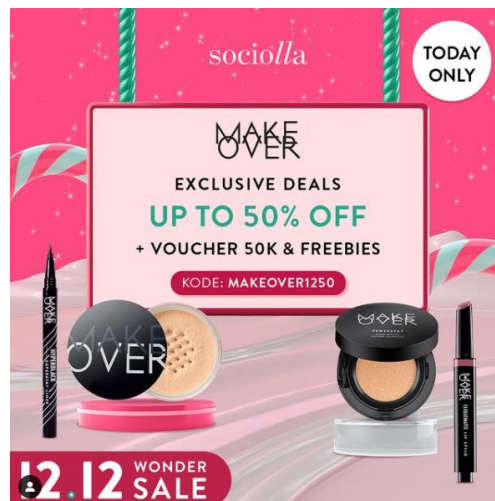
Gambar 1. 5 Sociolla Beauty Wonderland 12.12 Wonder Sale

Sumber: (Sociolla, 2020)

Salah satu yang mengadakan program promosi dalam rangka Harbolnas 2020 adalah Sociolla yang bernama Sociolla Beauty Wonderland 12.12 Wonder Sale. Berdasarkan gambar 1.5 di atas, gambar tersebut merupakan Program sales promotion Sociolla yang bernama Sociolla Beauty Wonderland 12.12 Wonder Sale. Sociolla Beauty Wonderland 12.12 Wonder Sale merupakan sebuah program kampanye yang dimiliki oleh Sociolla yang dilaksanakan mulai tanggal 1 Oktober 2020 hingga 15 Desember

2020. Program ini dilaksanakan untuk memberikan sebuah pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi para beauty enthusiast melalui produk-produk favorit yang memiliki rating tertinggi serta produk yang sedang trending pada bulan Oktober sampai Desember 2020 (Sociolla, 2020b).

Dalam program harbolnas kali ini, Sociolla mengusung 4 tema yang terdiri dari *Skin Care Wonders*, *Make Up Wonders*, *Hair Care Wonders*, dan *Bath & Body Wonders*. Di dalam program ini terdapat berbagai macam produk dari brand local maupun brand internasional. Selain itu juga, dalam program ini terdapat banyak keuntungan yang akan didapatkan para *beauty enthusiast* dan pelanggan Sociolla seperti adanya potongan harga dan voucher special yang hanya berlaku pada saat program itu berlangsung. Menurut Chisanti Indiana selaku Co-Founder dari Sociolla mengharapkan adanya program Sociolla Beauty Wonderland 12.12 Wonder Sale dapat membuat para *beauty enthusiast* dan juga pelanggan tetap mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja walaupun berada dirumah saja, dan juga mendapatkan dampak positif akan pentingnya menjaga kecantikan dan kesehatan kulit di masa pandemic ini (Feet, 2020). Sociolla juga memiliki jumlah pengguna sebanyak 30 juta orang pada tahun 2020 (Rahma, 2020).



Gambar 1. 6 Kupon Penawaran Cashback Brand Make Over

Sumber: (Sociolla, 2020)

Berbagai program sales promotion pada Sociolla Beauty Wonderland 12.12 Wonder Sale dapat dilihat pada gambar 1.6. Salah satu contoh dari program sales

promotion Sociolla Beauty Wonderland 12.12 Wonder Sale pada gambar 1.6 merupakan contoh dari pemberian kupon berupa *cashback* pada brand make over. Selain itu, program sales promotion yang dilaksanakan pada Sociolla Beauty Wonderland 12.12 Wonder Sale, Sociolla juga memberikan kupon voucher 50% *up to* Rp 30.000 supaya dapat digunakan untuk berbelanja bagi pada *beauty enthusiast* selama program berlangsung. Bentuk kupon voucher yang diberikan dapat dilihat pada gambar 1.7:



Gambar 1. 7 Kupon Voucher Sociolla Beauty Wonderland 12.12 Wonder Sale

Sumber:(Sociolla, 2020)

Selain kupon pada gambar 1.7, Sociolla juga menyediakan program sales promotion yang berupa penawaran diskon hingga 80% dengan kategori 36 *favorite brand deals* selama Sociolla Beauty Wonderland 12.12 Wonder Sale berlangsung. Tak lupa juga sociolla menyediakan voucher bebas ongkir tanpa biaya selama program berlangsung. Penawaran diskon hingga 80% dapat dilihat pada gambar 1.8 dibawah ini:



Gambar 1. 8 Penawaran Diskon Sociolla Beauty Wonderland 12.12 Wonder Sale

Sumber: (Sociolla, 2020)

Selama program Sociolla Beauty Wonderland 12.12 Wonder Sale berlangsung, sociolla tidak hanya memberikan kupon *cashback* dan penawaran diskon, namun sociolla juga menyediakan jaminan garansi produk 100% Original yang produknya telah terakreditasi oleh BPOM. Sehingga para *beauty enthusiast* yang turut serta dalam program ini, dapat dipastikan bahwa produk yang diterima 100% Original BPOM.



Gambar 1. 9 Logo Jaminan 100% Original BPOM

Sumber: (EditbySociolla, 2021)

Sociolla selalu mencantumkan logo 100% Original BPOM pada setiap katalog produk di website Sociolla maupun di platform penjualan lainnya, termasuk pada saat penerimaan barang yang telah dibeli oleh para *beauty enthusiast*, juga terdapat kartu garansi yang dalam digunakan apabila produk yang diterima mengalami kerusakan atau produk yang tidak original 100%. Seperti pada gambar 1.9 merupakan salah satu contoh produk yang tersedia di Sociolla yang menggunakan logo 100% Original BPOM untuk menghindari adanya produk yang tidak original.

Tentunya terdapat berbagai e-commerce lain yang bergerak di bidang kecantikan selain Sociolla, yaitu Sephora, Benscrub, All young Indonesia, dan Althea, (*5 E-Commerce Kecantikan Terlaris Di Indonesia*, 2020). E-commerce tersebut menjadi competitor dari Sociolla, yang masing-masing juga memiliki berbagai kegiatan sales promotion perusahaan. E-commerce tersebut tergolong dalam e-commerce terbaik di bidang kecantikan. Pada penelitian ini, peneliti memilih perusahaan Sociolla untuk menjadi objek dari penelitian ini.

Terdapat penelitian terdahulu yang sebelumnya telah membahas mengenai pengaruh program sales promotion e-commerce terhadap keputusan pembelian antara lain: Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Pengaruh “Bundling Voucher Subscription” Melalui Aplikasi Grab pada Generasi Millennial Kota Jakarta) (Erika, 2020), Pengaruh Sales Promotion Girl Smartphone Samsung Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung Indonesia pada tahun 2015) (Wicaksono, 2015), Pengaruh Sales Promotion Media Instagram Wardah Beauty House Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kurniasih, 2018), dan Pengaruh Sales Promotion Melalui Sistem Pembayaran “Seikhlasnya” Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Kebun Kancil (Fajrin, 2019). Dalam penelitian (Erika, 2020) menunjukkan bahwa dari variabel sales promotion memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Grab oleh para generasi millennial di Kota Jakarta. Selain itu juga ditemukan pengaruh lainnya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Pada penelitian (Wicaksono, 2015) menjelaskan bahwa responden yang diperoleh dari kuisioner yang telah disebar, para penjual Smartphone Samsung Indonesia merespon dengan baik. Selain itu juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu pada

penelitian (Kurniasih, 2018) juga menjelaskan terdapat pengaruh antara variabel Sales Promotion Media Instagram Wardah Beauty House Surabaya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, juga ditemukan pengaruh dalam hal diskon yang menjadi salah satu variabel penelitian yang memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen. Serta dalam penelitian (Fajrin, 2019) menunjukkan variabel Sales Promotion juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kedai Kopi Kancil, dan ditunjukkan melalui tingkat signifikansi dari masing-masing variabel melalui F hitung dan F tabel.

Penelitian ini mengambil konsep Sales Promotion seperti Kupon, Paket Harga (Penawaran Diskon), dan Garansi Produk. Hal ini ditentukan sesuai dengan program Sociolla Beauty Wonderland 12.12 Wonder Sale yang melakukan kegiatan sales promotionnya melalui pemberian kupon, paket harga, dan garansi produk. Selain itu penelitian ini mengambil konsep keputusan pembelian konsumen yang mengambil struktur keputusan pembelian dari (Firmansyah, 2018) yang terdiri dari keputusan tentang jenis produk, karakteristik produk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembayaran, dan pelayanan. Hal ini ditentukan sesuai dengan program Sociolla Beauty Wonderland 12.12 Wonder Sale yang melakukan kegiatan keputusan pembelian melalui keputusan tentang jenis produk, karakteristik produk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembayaran, dan pelayanan. Konsep pengambilan keputusan konsumen ini digunakan dalam penelitian sebagai landasan penelitian oleh peneliti.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, terlihat bahwa kegiatan sales promotion dapat berdampak terhadap perilaku konsumen. Namun, dalam penelitian-penelitian tersebut tidak membahas secara khusus tentang pengaruh program Sociolla Beauty Wonderland 12.12 Wonder Sale terhadap keputusan pembelian masyarakat. Penelitian-penelitian tersebut juga tidak meneliti keputusan pembelian di masa pandemic COVID-19. Pembahasan mengenai penelitian terdahulu akan dijelaskan lebih lengkap dalam bab 2.

Berdasarkan penjelasan yang ada di atas, terlihat bahwa pandemi COVID-19 berdampak pada menurunnya daya beli masyarakat. Termasuk terhadap penggunaan

produk kecantikan selama masa pandemic COVID-19 yang mengalami penurunan, karena banyak yang tidak menggunakan kosmetik pada saat bekerja di rumah. Namun, program Harbolnas tahun 2020 tetap diselenggarakan dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dari berbagai hal (makanan atau minuman, kecantikan, kebutuhan rumah tangga, dan sebagainya) dan dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berbelanja di *e-commerce* di masa pandemic sekarang ini. Fenomena ini menjadi hal yang menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PROGRAM SOCIOLLA BEAUTY WONDERLAND 12.12 WONDER SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19.”**

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

Seberapa besar pengaruh program Sales Promotion Sociolla Beauty Wonderland 12.12 Wonder Sale terhadap Keputusan Pembelian konsumen di masa pandemic COVID-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada di atas, maka tujuan penulis dalam penelitian di atas adalah:

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh program Sales Promotion Sociolla Beauty Wonderland 12.12 Wonder Sale terhadap Keputusan Pembelian konsumen di masa pandemic COVID-19.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi suatu pembelajaran dan masukan atau saran bagi peneliti lainnya khususnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam hal

pengaruh program sales promotion terhadap keputusan pembelian. Dan secara teoritis, hasil penelitian ini dapat disebarluaskan dan menjadi panduan bagi pihak lain untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi suatu wawasan dan masukan bagi para pelaku bisnis khususnya untuk Sociolla dalam membuat program sales promotion. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi gambaran tentang hubungan pengaruh antara sales promotion yang dilakukan oleh suatu e-commerce dengan keputusan pembelian konsumen.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

1.6.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama 7 bulan mulai bulan Desember 2020 hingga Mei 2021.

1.6.2 Periode Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dalam jangka waktu 7 bulan. Berikut tabel periode penelitian yang akan dilaksanakan:

Tabel 1. 1 Periode Penelitian

No	Tahapan	Bulan					
		Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei
1.	Persiapan penyusunan skripsi Bab 1 sampai Bab III	■	■	■			
2.	Pengumpulan data sekunder pada observasi awal		■	■			
3.	Pengumpulan data primer dengan kuisiner			■	■		
4.	Analisis data berdasarkan variabel dan indicator				■	■	

5.	Penyelesaian data meliputi kesimpulan dan saran penelitian						
----	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021