

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini di mana masyarakat makin konsumtif akibat banyaknya penawaran dengan beragam, fenomena pembelian impulsif menjadi pola perilaku yang menarik perhatian. Terlebih lagi kehadiran teknologi digital yang tentunya memudahkan aktivitas keseharian masyarakat yang salah satunya adalah belanja. Namun, di tengah persaingan bisnis yang semakin sengit ini, pihak perusahaan tetap berkeinginan untuk mengedukasi konsumen secara langsung dibanding online. Salah satu tujuan komunikasi secara langsung ke konsumen yaitu untuk memunculkan minat konsumen terhadap produk dan meningkatkan pembelian impulsif. Sehingga, salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan dalam menjualkan produk dan mengedukasi konsumen adalah dengan peran dari SPG atau *Sales Promotion Girl*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dyah Sarianti Martha (2015), gaya hidup menjadi ciri khas konsumsi modern. Mahasiswa yang menjadi SPG sebagai pekerjaan sampingan, mereka cenderung mengikuti gaya hidup teman-temannya yang konsumtif. Sebelum menjadi SPG penampilan mereka sebenarnya tidak memiliki perbedaan yang cukup menonjol, baik mereka yang berlatar belakang ekonomi kelas atas, menengah, maupun kelas bawah. Namun, setelah bekerja menjadi SPG, mereka sering kali mengkonsumsi barang bukan karena kebutuhan dan hasrat namun justru lebih pada nilai tanda dan simbol yang

melekat pada barang yang dikonsumsi. Berperilaku konsumtif merupakan keterbiasaan dan bahkan menjadikannya untuk selalu mengonsumsi tanpa mempertimbangkan nilai guna barang tersebut.

Dalam hal ini, perilaku belanja impulsif dapat menjadi bagian dari perilaku konsumtif, perilaku impulsif muncul sebagai manifestasi dari gaya hidup konsumtif yang di mana keputusan membeli tidak lagi muncul sebagai manifestasi dari gaya hidup konsumtif yang di mana keputusan pembelian tidak lagi didasari dengan kebutuhan, tetapi untuk mendapatkan kepuasan emosional, aktualisasi diri, atau pengakuan sosial. Perilaku konsumtif dianalisis melibatkan tiga dimensi, yakni impulsive buying, non-rational buying, dan wasteful buying.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Agatha Lidya & Meike Kurniawati (2023), menunjukkan terdapat korelasi positif yang signifikan antara konformitas tendensi mengikuti norma sosial dan pembelian impulsif. Dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh tekanan sosial yang akan memicu munculnya pembelian spontan tanpa perencanaan. Sehingga, disimpulkan bahwa perilaku konsumtif bukan fenomena yang berdiri sendiri, melainkan hasil interaksi antara tekanan sosial dan faktor internal sehingga dapat mengarahkan kepada sikap pembelian impulsif.

Pembelian tidak terencana atau disebut juga dengan pembelian impulsif merupakan suatu tindakan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (James et al, 1995). Pembelian ini terjadi di luar tujuan pembelian merek tertentu saat masuk dan berada di dalam toko. Pembelian impulsif saat ini semakin populer karena

perkembangan teknologi digital seperti *marketplace* dan pembayaran yang dapat dilakukan secara online. Tidak hanya melalui online saja, pembelian impulsif juga terjadi jika konsumen mendatangi toko secara langsung. Menurut Laura dan Carlos (2018), datang ke toko secara langsung masih lebih unggul dalam hal memicu respons emosional dan lebih besar mendorong pembelian impulsif, di mana beberapa faktor yang melemahkan pembelian secara online adalah biaya pengiriman dan pengembalian dana, serta tertundanya kepuasan konsumen.

Fenomena pembelian impulsif ini dikatakan sebagai sikap konsumtif atau hedonis yang juga biasanya terjadi akibat pola gaya hidup. Dengan berbagai macam bentuk iklan dan promosi saat ini, mengakibatkan masyarakat terpapar dan merasa tertarik untuk membeli sesuatu yang sebenarnya belum atau tidak dibutuhkan. Pengaruh dari gaya hidup untuk mengejar tren atau membangun citra diri juga mendorong seseorang melakukan keputusan pembelian dengan cepat tanpa mempertimbangkan hal lainnya dalam berbelanja.

Fenomena pembelian impulsif inilah yang menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis untuk mampu menciptakan minat konsumen terutama pada minat emosionalnya. Salah satu profesi yang memiliki peran untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian impulsif adalah *Sales Promotion Girl* atau SPG. SPG memiliki peran untuk mempromosikan dan menjual produk di toko ritel dan memberikan informasi tentang suatu produk serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Anjar, 2023).

Pembelian impulsif difaktori oleh psikologis dan emosional seperti rasa senang bahkan stress (Makarim, 2023). Selain itu, lingkungan belanja atau

atmosfer toko dengan tata letak yang menarik, pencahayaan yang bagus, dan iringan musik yang menyenangkan yang di mana hal tersebut mempengaruhi emosional konsumen karena terciptanya suasana yang kondusif sehingga dapat memicu keinginan untuk melakukan pembelian secara impulsif (Theresia, 2014). Faktor pemicu eksternal dari pembelian impulsif juga adalah strategi pemasaran dan salah satu pengaruh dari *Sales Promotion Girl* (SPG). Namun, meskipun SPG menjadi salah satu pemicu pembelian impulsif pelanggan, menarik juga jika diteliti bagaimana konsep diri seorang SPG bekerja ketika mereka melakukan aktivitas belanja atau menjadi seorang konsumen.

Konsep diri merupakan suatu konsep mengenai diri individu itu sendiri yang meliputi bagaimana seseorang memandang, memikirkan, dan menilai dirinya, sehingga tindakan- tindakannya sesuai dengan konsep tentang dirinya tersebut (Brooks dalam Rahmat, 2004). Sementara itu, terdapat teori identitas sosial yang di mana juga merupakan bagian dari konsep diri seseorang yang berasal dari pengetahuan mereka tentang keanggotaan dalam suatu kelompok sosial bersamaan dengan signifikansi nilai dan emosional dari keanggotaan tersebut (Tajfel dalam Nurmalita & Yuliani, 2013). Artinya, konsep diri seseorang dapat dipengaruhi oleh identitas sosial dari kelompok- kelompok tersebut. Begitupun dalam berbelanja, konsep diri ini akan mengacu pada individu dalam memandang dan mengidentifikasi diri mereka sendiri terhadap kegiatan berbelanja baik terencana maupun tidak terencana.

Setiap orang memiliki kepribadian seperti rasa percaya diri dan konsep diri yang beragam, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda

terhadap suatu barang (Swastha & Handoko, 1987). Sehingga, SPG dengan konsep diri yang kuat mungkin lebih tahan terhadap pembelian impulsif dan begitupun sebaliknya. Karena, konsep diri salah satunya bagi SPG sebagai konsumen mencakup bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri dan identitas pribadi dalam aktivitas berbelanja. Konsep diri mereka akan mempengaruhi bagaimana mereka bereaksi terhadap promosi dan pembelian impulsif.

SPG kerap kali dipersepsikan sebagai profesi yang hanya melakukan promosi saja. Di luar itu, SPG juga berperan menjaga citra dan reputasi brand atau perusahaan. SPG mengumpulkan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, dikarenakan SPG memiliki aktivitas dalam penyampaian *product knowledge* pada konsumen, sehingga aktivitas tersebut dapat mengedukasi konsumen agar tidak kebingungan atau ragu melakukan keputusan pembelian..

Konsep diri SPG yang berperan penting dalam mempengaruhi konsumen dalam pembelian dengan menciptakan kesan positif agar memicu terjadinya pembelian impulsif. Selain itu, ketrampilan komunikasi yang baik akan memunculkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun, orang-orang yang berprofesi sebagai SPG juga mereka tentunya merupakan seorang konsumen jika melakukan aktivitas berbelanja. Ketika SPG berposisi sebagai konsumen, konsep diri mereka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dibuat dikarenakan pengalaman mereka selama berprofesi sebagai SPG.

Lalu, dalam penelitian Martha & Jacky (2015), salah satu karakteristik mereka yang harus berpenampilan menarik menjadi suatu gaya hidup yang

menjadi ciri khas konsumsi modern yang mempengaruhi citra rasa dalam pemilihan barang-barang konsumsi. Mahasiswi yang memiliki pekerjaan sampingan menjadi SPG menggunakan barang-barang yang bermerek terkenal, pergi ke salon untuk perawatan dan merubah hiasan di wajah agar terlihat menarik dan mencerminkan status sosial yang lebih tinggi. Mereka sering kali mengkonsumsi barang yang bukan kebutuhan dan hasrat, namun justru lebih pada nilai tanda dan simbol yang melekat pada barang yang dikonsumsi. Gaya hidup glamour juga biasanya tetap dilakukan pada mahasiswi yang bekerja sampingan menjadi SPG dengan berpenghasilan rata-rata lebih dari 8 juta per bulan. Dilakukan oleh SPG yang tidak profesional seperti yang mempunyai pekerjaan lain selain mempromosikan barangnya.

SPG dibagi menjadi dua jenis, yaitu SPG Reguler dan SPG *Freelance*. SPG reguler adalah sales yang bekerja dengan sistem kontrak dan memiliki jam kerja yang standar. Sedangkan, SPG *Freelance* merupakan sales lepas yang tidak terikat kontrak dan bersifat *outsourcing*, sehingga tidak memiliki standar upah tertentu, jam kerja, dan kontrak kerja yang mengikat (Purwasih, 2013).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menjelaskan dan membuktikan bagaimana pengalaman pembelian impulsif dialami oleh konsumen yang berprofesi sebagai SPG baik dari sisi *textural* atau apa yang dialami, baik mulai dari perasaan, pikiran, dan kesan yang mereka rasakan selama pembelian impulsif, serta *description* atau bagaimana pengalaman tersebut terjadi pada diri mereka melalui motif-motif yang akan ditemukan nantinya.

Dalam pendekatan fenomenologi, *textural description* menjadi cara untuk

peneliti secara langsung mengetahui apa yang dialami oleh seseorang atau individu dalam suatu pengalaman yang dialami, seperti perasaan, pikiran, persepsi, dan kesan subjektif yang muncul. Sehingga, peneliti dapat menggali bagaimana orang-orang yang berprofesi sebagai SPG ini merasakan pengalaman pembelian impulsif, mulai dari apa yang mereka pikirkan mengenai produk yang diinginkan, bagaimana emosi mereka dalam proses pembelian, dan apa yang mereka rasakan pasca pembelian.

Sedangkan, dalam *structural description* lebih menjelaskan bagaimana pengalaman tersebut terjadi, seperti dari faktor-faktor yang mempengaruhi. Motif-motif yang mendorong perilaku atau tindakan impulsif ini dapat meliputi kondisi sosial atau lingkungan serta pola kognitif dan afektif yang juga dapat berperan dalam keputusan pembelian tersebut. Sehingga, dengan *textural* dan *structural* inilah dapat memberikan gambaran mendalam mengenai pengalaman pembelian impulsif pada SPG. Seperti yang dinyatakan oleh Tasya yang merupakan seorang di Jakarta, Tasya menjelaskan bahwa dalam berbelanja, ia juga pernah melakukan pembelian impulsif yang didasari beberapa faktor seperti pelayanan yang baik dan promo yang tersedia.

“Kalo untuk itu pernah sih ka cuma ga sering, karna aku tau sebagai SPG kalau konsumen dikasih pelayanan yang baik kita jadi sungkan untuk menolak barang yang ditawarkan sebaliknya gitu kak. Kalo aku sendiri mungkin kalo aku beli barang A tapi ngeliat harga barang B murah tapi aku sebetulnya ga minat tapi tetep aku beli, karna promo pasti ga setiap hari yakan.” (Wawancara Tasya, SPG Brand Pixy, tanggal 29 Mei 2024).

Selanjutnya, seperti yang dikatakan oleh Ratih yang juga merupakan SPG di salah satu swalayan di Jakarta, ia menjelaskan bahwa pembelian impulsif pernah dilakukan, namun ia lebih kritis untuk memilih produk dengan tidak hanya

mengandalkan informasi dari SPG lain.

“Yaa pernah ka karna harga sih ka lebih murah contohnya beli barang A karna lagi ada promo buy1get1 jadi beli tapi setelah pakai dan ga sesuai yang dijelaskan SPG nya dan akhirnya jadi lebih boros saya balik lagi ke produk sebelumnya ka. Dan mulai sekarang ga mau lagi beli harga murah kalo untuk keperluan, karna jadi boros juga.” (Wawancara Ratih, SPG Brand Wardah, tanggal 29 Mei 2024).

Dari hasil wawancara tersebut, SPG juga melakukan pembelian impulsif saat sedang menjadi konsumen, terutama pada mereka yang mendapatkan pelayanan yang baik. Dalam memandang pembelian impulsif, SPG memahami daya tarik pembelian dengan penawaran atau promo yang menarik. Menurut mereka promo tidak selalu ada setiap hari, maka hal itulah yang mendorong untuk melakukan pembelian impulsif. Mereka juga sungkan untuk menolak barang yang ditawarkan karena mereka juga saling memahami aktivitas profesi yang dilakukan. Namun, dalam berbelanja SPG juga memiliki pertimbangan dalam membeli produk. Mereka menjadi kritis dalam memilih produk dan tidak hanya mengandalkan informasi dari SPG lain.

“Tanggungjawabnya adalah wajib melakukan promosi kepada customer biar tertarik untuk melihat atau sampai bisa membeli produk yang kita jual, wajib juga buat melakukan penjualan yang berhasil sampai customer mau membeli, mendisplay produk juga kak biar kelihatan rapih dan tertarik untuk dibeli, terus kita juga melakukan stok barang, seperti first in first out, barang expired, atau barang yang sering dicari konsumen.” (Wawancara Ratih, SPG Brand Wardah, tanggal 29 Mei 2024).

Dalam menjalankan profesinya, aktivitas SPG adalah mempromosikan produk dengan mengkomunikasikan produk secara informatif untuk menarik minat pelanggan. Lalu, SPG perlu meyakinkan pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan agar dapat berhasil melakukan penjualan. Selain itu, SPG

juga melakukan *display*-an produk agar mudah dan menarik dilihat oleh pelanggan, serta memastikan bahwa produk selalu tersedia dan menjaga mutu atau kondisi produk secara berkala. Display produk ini biasa dinamakan dengan *Merchandising* yang akan menimbulkan efek *impulse buying*. Sehingga, dengan adanya SPG maka akan membantu perusahaan dalam memasarkan produk lebih dominan dibandingkan produk- produk lain (Royan, 2013).

SPG memang berperan sebagai promotor produk, tetapi juga sebagai konsumen yang terpapar terus-menerus pada berbagai produk kosmetik yang mereka promosikan.

“Kalo untuk itu pernah sih ka, karna aku tau sebagai SPG kalau konsumen dikasih pelayanan yang baik kita jadi sungkan untuk menolak barang yang ditawarkan sebaliknya gitu kak. Kalo aku sendiri mungkin kalo aku beli barang A tapi ngeliat harga barang B murah tapi aku sebetulnya ga minat tapi tetep aku beli, karna promo pasti ga setiap hari ya kan. Terus biasanya kalo sebagai SPG pasti sesama SPG kalo belanja di toko tempat kita kerja tuh biasanya dapet free barang lebih banyak daripada orang lain.”
(Wawancara Tasya, SPG Brand Pixy, tanggal 29 Mei 2024)

Kondisi ini menciptakan situasi unik di mana SPG mungkin akan lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, tekanan pekerjaan dan kebutuhan untuk selalu tampil menarik juga bisa menjadi faktor pendorong pembelian impulsif di kalangan SPG. Maka, penelitian ini menarik untuk dilanjutkan untuk mengeksplorasi pengalaman pembelian impulsif dari perspektif SPG saat mereka menjadi konsumen. Hal ini karena, SPG tidak hanya berperan sebagai pelaku promosi produk, tetapi juga individu yang dapat terdorong untuk rentan melakukan pembelian impulsif. Melalui *textural description* penelitian ini akan mengungkapkan pengalaman subjektif para SPG mulai dari perasaan, pikiran spontan, dorongan emosional, dan kesan yang ditinggalkan dalam proses

pembelian impulsif serta *structural description* untuk menelusuri bagaimana dan mengapa pengalaman tersebut dapat terjadi.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini berdasarkan penjelasan di atas berkaitan dengan konsep diri profesi *Sales Promotion Girl* (SPG) terutama dalam aktivitas berbelanja, maka fokus dari penelitian ini adalah bagaimana *textural* dan *structural description* pengalaman pembelian impulsif kalangan SPG Kosmetik di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menggambarkan dan menjelaskan *textural* dan *structural description* pengalaman pembelian impulsif kalangan SPG Kosmetik di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengayaan hasil kajian penerapan teori fenomenologi yang berkaitan dengan *public relations*, konsep diri, dan pembelian impulsif terhadap profesi tertentu khususnya profesi *Sales Promotion Girl* (SPG).

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam penambahan

wawasan para pembaca khususnya dapat memberikan manfaat kepada *Sales Promotion Girl* (SPG) untuk dapat mengelola konsep diri dan perilaku belanja untuk menghadapi pembelian impulsif.

