

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan bisnis saat ini menunjukkan perubahan yang sangat cepat, khususnya dalam bidang perdagangan ritel dan industri *fashion*. Persaingan antar pelaku usaha menuntut tidak hanya pada penyediaan produk dengan mutu tinggi, tetapi juga penerapan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif guna menarik perhatian konsumen. Salah satu pendekatan yang kerap diterapkan dalam pemasaran adalah strategi promosi penjualan, yang mencakup berbagai bentuk seperti potongan harga, promo beli satu gratis satu, pemberian hadiah, dan promosi musiman. Penerapan diskon terbukti mampu memicu respons cepat dari konsumen, yang cenderung lebih tertarik pada produk berpotongan harga dibandingkan produk dengan harga normal.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Promosi merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran yang berfungsi mengkomunikasikan informasi produk atau jasa kepada konsumen sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Armstrong, promosi merupakan aktivitas yang bertujuan mengkomunikasikan keunggulan produk sekaligus membujuk konsumen sasaran untuk melakukan pembelian.¹ Promosi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan

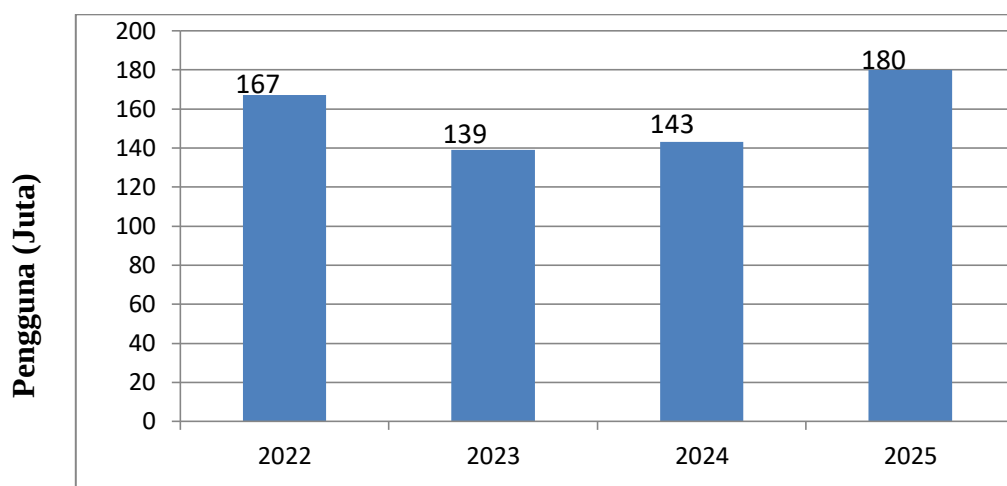
¹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016).

jangka pendek, tetapi juga membangun kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan menciptakan persepsi nilai di benak konsumen. Salah satu strategi promosi yang paling banyak digunakan adalah pemberian diskon harga.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui berbagai fitur seperti konten visual, *live streaming*, iklan berbayar, serta interaksi langsung antara penjual dan konsumen, media sosial memungkinkan penyampaian informasi promosi secara cepat, menarik, dan masif. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran, khususnya strategi promosi diskon, guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Tingginya jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa *platform* digital telah menjadi bagian penting dalam aktivitas konsumsi masyarakat.

Gambar 1.1

Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2023-2025



Sumber: Data Reportal, 2025²

² Simon Kemp, *Digital 2026: Indonesia*, Data Reportal, last modified 2025, accessed December 14, 2025, <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia?rq=digital>.

Berdasarkan laporan Data Reportal, yang disusun oleh *We Are Social* bekerja sama dengan Meltwater, tercatat bahwa hingga akhir tahun 2025 terdapat sekitar 180 juta identitas pengguna aktif media sosial di Indonesia, atau setara dengan 62,9% dari total populasi negara. Angka ini mengalami peningkatan sekitar 26% dibandingkan periode sebelumnya, menunjukkan penetrasi dan intensitas penggunaan media sosial yang semakin kuat di kalangan masyarakat Indonesia.

Pembelian impulsif merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa perilaku pembelian tidak hanya ditentukan oleh elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti budaya, tren sosial, perkembangan teknologi, dan kondisi ekonomi.³ Perilaku konsumen yang kerap menjadi perhatian produsen adalah munculnya reaksi pembelian secara tiba-tiba atau impulsif, yang berkaitan erat dengan pembelian impulsif. Fenomena ini biasanya dipahami sebagai tindakan membeli tanpa perencanaan sebelumnya, yang didorong oleh keinginan sesaat ketika konsumen melihat suatu produk yang dianggap menarik untuk segera dimiliki. Hal ini karena promosi yang signifikan dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Strategi tersebut tidak hanya bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga untuk membentuk pola pembelian yang lebih spontan dan impulsif di kalangan konsumen. Selain

³ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2020), 158.

dipengaruhi oleh kebutuhan dan perencanaan sebelumnya, keputusan pembelian konsumen sering kali muncul secara spontan karena adanya rangsangan tertentu pada saat berbelanja. Dalam praktiknya, terdapat beberapa faktor yang dapat memicu timbulnya perilaku pembelian impulsif, seperti tampilan produk yang menarik, suasana toko yang mendukung, pengaruh tren yang sedang berlangsung, serta kondisi emosional konsumen ketika melihat suatu barang. Tidak jarang konsumen membeli produk bukan karena benar-benar membutuhkan, melainkan karena tertarik sesaat atau takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan barang tersebut. Faktor-faktor tersebut semakin kuat ketika dikombinasikan dengan strategi pemasaran yang tepat, terutama dalam bentuk penawaran harga menarik.

Tabel 1.1
Sarana Perdagangan di Kabupaten Lamongan Tahun 2020-2024

No	Jenis Sarana Perdagangan	Satuan	2021	2022	2023	2024
1	Pasar Tradisional	Unit	151	151	144	150
2	Pasar Kota/Negeri	Unit	-	-	15	15
3	Pasar Lokal	Unit	-	-	-	-
4	Pasar Regional	Unit	-	-	-	-
5	Toko Modern	Unit	105	121	136	143
6	Swalayan/Supermarket/Toserba	Unit	5	5	2	-
7	Hypermarket	Unit	-	-	-	-
8	Pasar Grosir	Unit	1	1	1	1
9	Mall/Plaza	Unit	1	1	1	1
10	Warung	Unit	3.863	6.504	-	-

Sumber: BPS Kabupaten Lamongan, 2025⁴

Berdasarkan data pada tersebut, terlihat bahwa sektor perdagangan di

⁴ BPS Kabupaten Lamongan, *Kabupaten Lamongan Dalam Angka Lamongan Regency in Figures 2025* (Lamongan: BPS Kabupaten Lamongan, 2025), 355.

wilayah ini mengalami perkembangan yang cukup dinamis. Data menunjukkan bahwa toko modern yang menempati urutan kelima dalam kategori sarana perdagangan dengan jumlah 143 unit pada tahun 2024. Keberadaan toko modern dalam jumlah yang cukup besar ini mengindikasikan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat Lamongan yang mulai mengadopsi gaya belanja modern. Fakta bahwa toko modern menempati posisi kelima terbanyak dalam sarana perdagangan di Kabupaten Lamongan menjadikan wilayah ini layak untuk diteliti.

Saat ini dunia *fashion* telah menyebar di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Lamongan. Kabupaten Lamongan merupakan daerah yang kaya akan berbagai jenis usaha, terutama dalam bidang *fashion*. Terdapat lima butik busana muslim yang dijadikan sebagai objek pengamatan awal, dengan mempertimbangkan aspek penilaian konsumen dan lokasi usaha. Data ini digunakan sebagai dasar untuk memahami karakteristik usaha sejenis serta posisi usaha yang menjadi fokus penelitian dalam konteks persaingan dan strategi pemasaran.

Tabel 1.2

Beberapa Butik Fashion yang Terdapat di Kabupaten Lamongan

No	Nama Butik	Rating	Alamat
1	<i>Eleana Boutique</i>	5,0 (63 orang)	Jl. Mastrip, Pager Wojo Pelembon, Kebet, Kec. Lamongan, Kab. Lamongan
2	<i>Galery Aulia</i>	5,0 (38 orang)	Jl. Pendidikan No. 23 Banaran, Babat, Kec. Babat, Kab. Lamongan
3	<i>Samara Fashion</i>	5,0 (29 orang)	Jl. Raya Sugio, Sugio, Kec. Sugio, Kab. Lamongan
4	Flamboyant Muslim	4,8 (25 orang)	Jl. Sunan Drajat No. 156 Kaloharjo, Sidoharjo, Kec. Lamongan, Kab. Lamongan

5	Elzatta Store	4,2 (28 orang)	Jl. Lamongrejo No. 9, Jetis, Kec. Lamongan, Kab. Lamongan
---	---------------	-------------------	---

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa *Eleana Boutique* memiliki tingkat penilaian yang sangat baik dari konsumen melalui *Google Maps*, yang tercermin dari rating tinggi dan jumlah ulasan yang cukup banyak. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Eleana Boutique* mampu memberikan pengalaman berbelanja yang positif dan konsisten kepada para pelanggannya. Tingginya penilaian dari *Google Maps* tersebut menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran yang telah diterapkan.

Tabel 1.3
Perbandingan Tiga Butik yang Terdapat di Kabupaten Lamongan

Perbandingan	Nama Butik		
	<i>Eleana Boutique</i>	<i>Galery Aulia</i>	<i>Samara Fashion</i>
Tahun Berdiri	2023	2020	2020
<i>Product</i> (Produk)	1. Set Gamis 2. Atasan Kemeja 3. Dress Non Hijab 4. One Set 5. Mukenah 6. Skincare 7. Hijab 8. Kain 9. Tas	1. Gamis 2. Baju Koko 3. Sarimbit	1. Gamis 2. Blouse 3. Baju Koko 4. Sarimbit
<i>Price</i> (Harga)	Rp. 50.000 – Rp. 1.500.000	Rp. 112.000 – Rp. 1.045.000	Rp. 90.000 – Rp. 230.000
<i>Place</i> (Lokasi)	1. Lokasinya di dalam perumahan 2. Akses jalan mudah 3. Tersedia area parkir untuk motor dan mobil 4. Butik memiliki papan nama yang jelas	1. Lokasinya di jalan raya 2. Akses jalan mudah 3. Tersedia area parkir untuk motor dan mobil 4. Butik memiliki papan nama yang jelas	1. Lokasinya di jalan raya samping SPBU 2. Akses jalan mudah 3. Tersedia area parkir untuk motor dan mobil 4. Butik tidak memiliki papan

			nama yang jelas
<i>Promotion</i> (Promosi)	1. TikTok 2. WhatsApp 3. Instagram 4. Facebook 5. Tokopedia 6. Toko <i>Offline</i> 7. Mulut ke Mulut	1. WhatsApp 2. Facebook 3. Toko <i>Offline</i> 4. Mulut ke Mulut	1. WhatsApp 2. Instagram 3. Facebook 4. Lazada 5. Toko <i>Offline</i> 6. Mulut ke Mulut
Brand	Shella Saukia	Aulia	Silmi

Sumber: Hasil Observasi Peneliti (28 Oktober 2026)

Berdasarkan perbandingan diatas, *Eleana Boutique* memiliki beberapa keunggulan kompetitif yang menjadikannya menarik sebagai objek penelitian dibandingkan dengan kompetitornya, yaitu Galery Aulia dan Samara Fashion. Pertama, dari segi usia usaha, *Eleana Boutique* merupakan butik yang paling baru berdiri pada tahun 2023, namun telah berhasil menunjukkan perkembangan yang pesat dalam waktu singkat. Kedua, *Eleana Boutique* menawarkan variasi produk yang paling lengkap dan beragam, meliputi sembilan kategori produk. Kelengkapan produk ini jauh melampaui kompetitornya yang hanya menawarkan 3-4 kategori produk, sehingga memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen dalam satu tempat belanja.

Dari aspek strategi pemasaran, *Eleana Boutique* unggul dalam penerapan strategi promosi yang lebih komprehensif dan modern. Butik ini memanfaatkan tujuh saluran, sementara kompetitornya hanya menggunakan 4-6 saluran. Selain itu, *Eleana Boutique* juga memiliki strategi branding yang kuat melalui nama *brand* “Shella Saukia” yang mencerminkan *personal branding* pemilik, sehingga menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Kombinasi dari kelengkapan produk, strategi promosi *multi-*

channel, program diskon yang agresif, dan jangkauan harga yang luas (Rp. 50.000 - Rp. 1.500.000) menjadikan Eleana *Boutique* sebagai objek penelitian yang ideal untuk menganalisis efektivitas strategi promosi terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian di Eleana *Boutique*, peneliti melakukan wawancara langsung kepada konsumen. Wawancara ini bertujuan menggali alasan utama konsumen dalam memilih berbelanja, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, lokasi serta promosi yang diterapkan. Hasil wawancara tersebut kemudian diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori alasan pembelian guna memudahkan proses analisis.

Tabel 1.4

Alasan Konsumen Berbelanja di Eleana *Boutique* Kabupaten Lamongan

No	Alasan konsumen	Jumlah
1	<i>Product</i> (Produk)	8 orang
2	<i>Price</i> (Harga)	6 orang
3	<i>Place</i> (Lokasi)	2 orang
4	<i>Promotion</i> (Promosi)	13 orang
Total		30 orang

Sumber: Hasil Wawancara awal dengan Konsumen Eleana *Boutique* (25 Februari 2026)

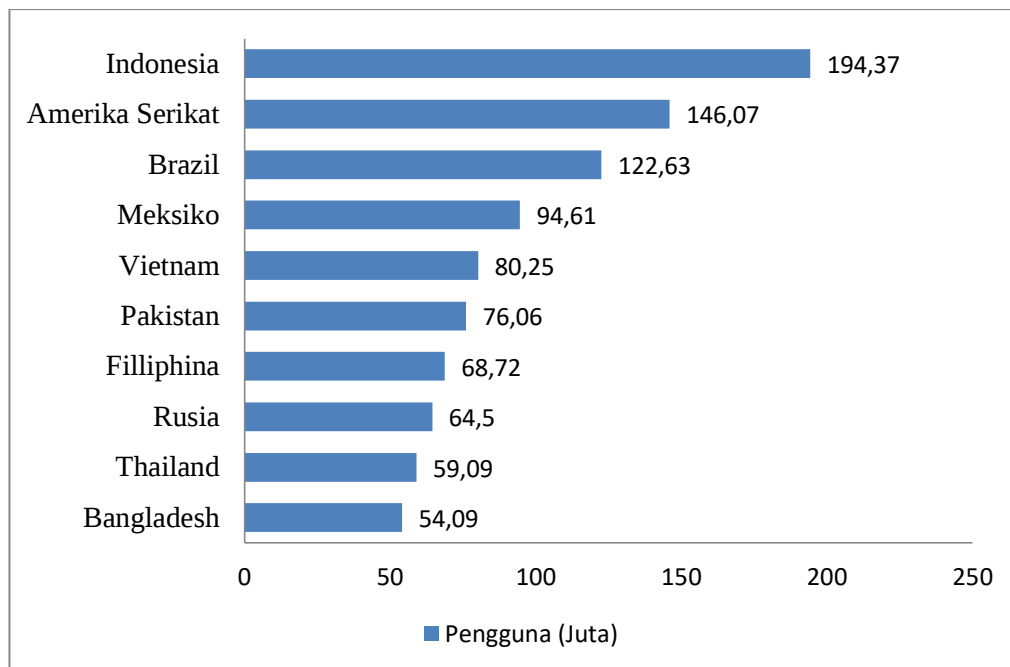
Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang selaras dengan konsep bauran pemasaran. Faktor promosi menempati posisi yang paling dominan dibandingkan faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian ketika terdapat bentuk promosi menarik lainnya yang ditawarkan oleh butik, seperti penawaran

potongan harga, promo terbatas. Strategi tersebut mampu menciptakan dorongan emosional yang memicu pembelian secara spontan atau impulsif.

Selain mengoptimalkan strategi pemasaran secara *offline*, Eleana *Boutique* Lamongan juga aktif melakukan penjualan melalui media sosial, yang justru menunjukkan kontribusi penjualan lebih tinggi dibandingkan penjualan langsung di toko. Hal tersebut ditunjukkan dari data internal yang diperoleh peneliti, dimana sebagian besar transaksi terjadi melalui *platform* digital yang digunakan oleh butik, salah satunya yakni melalui media sosial TikTok. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap promosi yang disampaikan secara *online* karena informasi terkait diskon, promo terbatas waktu, dan penawaran khusus dapat diakses dengan cepat dan tersebar lebih luas.

Salah satu fenomena yang paling menonjol dalam pemasaran digital di media sosial adalah meningkatnya peran TikTok sebagai media promosi utama. Berawal sebagai platform hiburan, TikTok kini telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling dominan di Indonesia dengan pertumbuhan pengguna yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Gambar 1.2
10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Juli 2025)



Sumber: Dataloka, 2025⁵

Berdasarkan data tersebut, Indonesia resmi menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia pada tahun 2025, dengan jumlah mencapai 194,37 juta. Melampaui Amerika Serikat dan negara-negara besar lainnya. Fenomena ini mengindikasikan bahwa TikTok telah bertransformasi dari sekadar *platform* hiburan menjadi ekosistem digital, termasuk perilaku konsumen dan pola pembelian. Untuk menilai perkembangan kinerja usaha serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, peneliti menyajikan data penjualan yang diperoleh melalui saluran penjualan *offline* maupun media sosial TikTok.

⁵ Nouvan, *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak Di Dunia 2025*, Dataloka, last modified 2025, accessed February 6, 2026, <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>.

Tabel 1.5

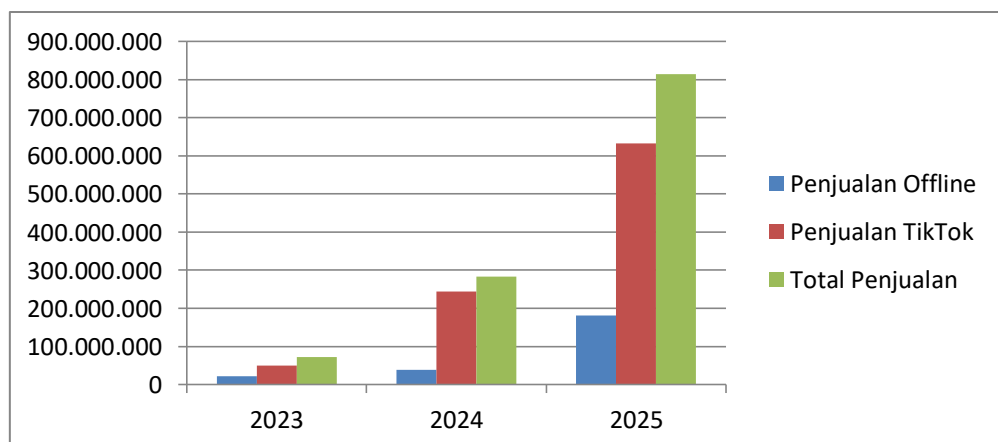
Data Penjualan *Offline* dan TikTok Eleana Boutique Tahun 2023-2025

Tahun	<i>Offline</i>		TikTok		Total Penjualan <i>Offline & TikTok</i>
	Produk Terjual (Pcs)	Total Penjualan (Rp)	Produk Terjual (Pcs)	Total Penjualan (Rp)	
2023	25	22.550.000	55	49.550.000	72.100.000
2024	34	38.600.000	196	244.325.000	282.925.000
2025	110	180.750.000	570	632.850.000	813.600.000

Sumber: Hasil Observasi di Eleana Boutique (09 Mei 2026)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dipahami bahwa penjualan Eleana Boutique Lamongan menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Penjualan pada TikTok memberikan kontribusi paling besar dibandingkan penjualan *Offline*, sehingga menjadi faktor utama dalam pertumbuhan total penjualan dan laba usaha butik. Kenaikan penjualan ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya melalui media sosial, berjalan efektif dan mampu menarik minat konsumen secara konsisten.

Gambar 1.3

Diagram Penjualan *Offline* dan TikTok Eleana Boutique**Tahun 2023-2025**

Sumber: Hasil Observasi di Eleana Boutique (09 Mei 2026)

Berdasarkan diagram tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan Eleana Boutique terus mengalami peningkatan dari tahun 2023 hingga tahun 2025, dengan penjualan tertinggi berasal dari TikTok. TikTok menjadi platform paling efektif karena fitur *live selling* dan konten visual yang mudah menarik perhatian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui TikTok lebih efektif dalam memperluas jangkauan pasar sehingga sering memicu pembelian impulsif.

Dalam perspektif ekonomi Islam, promosi merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang diperbolehkan selama dilakukan secara jujur, transparan, tidak mengandung unsur penipuan (*tadlis*), gharar, maupun informasi yang menyesatkan. Tujuan promosi tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga memberikan informasi yang benar kepada konsumen sehingga mereka dapat mengambil keputusan pembelian secara tepat. Oleh karena itu, promosi dalam Islam harus berlandaskan pada nilai-nilai kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan, dan tanggung jawab.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, dalam *Syariah Marketing*, pemasaran syariah merupakan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai yang seluruh kegiatannya harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Dalam praktiknya, promosi tidak diperkenankan menggunakan cara-cara yang berlebihan, manipulatif, ataupun memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi produk.⁶

Seorang Muslim dituntut untuk menggunakan hartanya secara bertanggung jawab dengan menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan

⁶ Muhammad Syakir Sula and Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), <https://books.google.co.id/books?id=zo9N4Z64TywC>.

(*israf*) maupun pemborosan (*tabzir*). Menurut Monzer Kahf, perilaku konsumsi dalam Islam tidak semata-mata bertujuan untuk memenuhi keinginan, tetapi harus diarahkan pada pemenuhan kebutuhan yang memberikan manfaat (*maslahah*) serta memperoleh keridaan Allah SWT.

Monzer Kahf juga menjelaskan bahwa perilaku konsumsi yang didominasi oleh keinginan tanpa mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan berpotensi bertentangan dengan prinsip konsumsi Islam. Pembelian yang dilakukan secara spontan memang tidak selalu dilarang, namun apabila mengarah pada pemborosan, mengabaikan kebutuhan yang lebih utama, serta melampaui batas kemampuan, maka perilaku tersebut tidak sejalan dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Berdasarkan pandangan tersebut, seorang konsumen Muslim diharapkan mampu mengendalikan keinginan dalam melakukan pembelian sehingga aktivitas konsumsi tetap berada pada prinsip keseimbangan (*wasathiyah*), kemaslahatan (*maslahah*), dan tanggung jawab terhadap penggunaan harta.⁷

Eleana Boutique, sebagai agen resmi Shella Saukia di Lamongan, telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran digital yang memfokuskan pada strategi promosi guna menarik minat konsumen. Strategi tersebut dijalankan melalui toko *offline* dan media sosial yang memungkinkan jangkauan audiens lebih luas dengan cara yang cepat dan interaktif. Paparan promosi yang intens, penawaran diskon yang menarik, serta penyajian konten pemasaran melalui media sosial mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

⁷ Nurul Inaya and Andi Ika Fahrika, *Pengaruh Actualize Digital Payment System Dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Monzer Kahf*, Economics and Business, vol. 7, no. 3 (2025).

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Beatty dan Ferrell, yang menyatakan bahwa emosi positif memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.⁸ Sementara itu, teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell, menjelaskan bahwa stimulus pemasaran yang menarik dapat menghasilkan respons emosional positif yang akhirnya mendorong tindakan pembelian.

Namun, penerapan strategi tersebut belum banyak dianalisis secara mendalam, terutama dalam konteks bagaimana promosi melalui media sosial TikTok mampu mendorong perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, kondisi ini menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Penerapan Strategi Promosi Melalui Media Sosial TikTok dalam Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif (Studi pada Eleana *Boutique* Kabupaten Lamongan)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi promosi melalui media sosial TikTok pada Eleana *Boutique* Kabupaten Lamongan?
2. Bagaimana analisis penerapan strategi promosi melalui media sosial TikTok dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada Eleana *Boutique* Kabupaten Lamongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah diuraikan diatas, maka tujuan

⁸ Sharon E Beatty and M Elizabeth Ferrell, *Impulse Buying: Modeling Its Precursors*, Journal of retailing, vol. 74, no. 2 (1998): 169–191.

penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi promosi melalui media sosial TikTok pada Eleana *Boutique* Kabupaten Lamongan.
2. Untuk menganalisis penerapan strategi promosi melalui media sosial TikTok dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada Eleana *Boutique* Kabupaten Lamongan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat baik dari segi teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, terutama soal strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial serta hubungannya dengan perilaku beli impulsif dari konsumen. Hasilnya bisa memperkaya pemahaman teoritis tentang cara konsumen berperilaku di masa digital, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran di industri fashion.

2. Secara praktis

- a. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha fashion dalam merancang dan menerapkan strategi promosi melalui media sosial secara lebih efektif untuk mendorong peningkatan minat beli dan pembelian impulsif konsumen.

- b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber tambahan literatur dalam pembelajaran dan pengembangan kajian pemasaran, terutama mengenai pemanfaatan media sosial dalam strategi promosi dan dampaknya terhadap perilaku pembelian impulsif.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya yang berkaitan dengan promosi, strategi media sosial dan perilaku konsumen.

E. Penelitian Terdahulu

1. “Analisis Strategi Promosi Produk *Skincare* Melalui *Live Streaming* Shopee Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Febi Angkatan 2021 Pengguna Produk Ms Glow Di IAIN Kediri)” oleh Amelia (2024), mahasiswi UIN Syekh Wasil Kediri.⁹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui live streaming terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli, karena fitur interaktif memungkinkan penjual menjawab pertanyaan secara real-time dan memberikan informasi produk yang mendetail, serta promo menarik yang ditawarkan mampu menarik minat konsumen. Penelitian ini berpengaruh terhadap penelitian saya karena keduanya sama-sama menganalisis strategi promosi berbasis digital yang digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Persamaan dari kedua penelitian yaitu menggunakan pendekatan

⁹ Amelia, *Analisis Strategi Promosi Produk Skincare Melalui Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Febi Angkatan 2021 Pengguna Produk Ms Glow Di IAIN Kediri)* (Diss. UIN Syekh Wasil Kediri, 2024).

kualitatif untuk memahami strategi promosi dan efeknya terhadap perilaku konsumen melalui media digital, sekaligus mengakui bahwa konsumen dipengaruhi oleh cara konten promosi disampaikan dan disajikan. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu fokus pada *live streaming* Shopee dan minat beli produk *skincare*, sedangkan penelitian saya berfokus pada strategi promosi melalui media sosial dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada Eleana Boutique.

2. “Analisis Penerapan Strategi Promosi Berbasis Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan *Customer Engagement* (Studi Kasus: UMKM Serambi Milk)” oleh Aisha Bhelia Dewi Negara (2023), mahasiswa Universitas Andalas Padang.¹⁰

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi menggunakan media sosial dapat meningkatkan customer engagement karena penggunaan fitur-fitur Instagram yang menarik mampu memicu interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Hubungan penelitian tersebut dengan penelitian saya terletak pada pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dalam upaya mempengaruhi perilaku konsumen.

Persamaan dari kedua penelitian yaitu sama-sama menempatkan media sosial sebagai kanal strategis dalam pemasaran dan menilai efek dari promosi digital terhadap variasi respon konsumen, serta menggunakan pendekatan kualitatif dalam pengumpulan data. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu berfokus pada *customer engagement* sebagai hasil dari strategi promosi media sosial, sedangkan penelitian saya berfokus pada

¹⁰ Aisha Bhelia Dewi Negara, *Analisis Penerapan Strategi Promosi Berbasis Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Customer Engagement (Studi Kasus: UMKM Serambi Milk)* (Diss. Universitas Andalas Padang, 2023).

perilaku pembelian impulsif, khususnya akibat penerapan promosi melalui media sosial, yang merupakan bentuk respons konsumen terhadap insentif harga dan penawaran yang bersifat tidak terencana.

3. “Pengaruh Diskon dan *Affiliate Marketing* TikTok Shop terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung” oleh Silvia Imroatun Hasanah (2025), Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung.¹¹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, secara simultan diskon dan affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai Adjusted R Square sebesar 48,7%, yang berarti kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 48,7% variasi perilaku pembelian impulsif, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Persamaan dari kedua penelitian yaitu sama-sama membahas promosi melalui media digital TikTok dan mengkaji perilaku pembelian impulsif sebagai fokus penelitian. Selain itu, keduanya juga menempatkan media sosial TikTok sebagai sarana promosi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel diskon dan affiliate marketing untuk menguji hubungan antarvariabel pada mahasiswa, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang

¹¹ Silvia Imroatun Khasanah, *Pengaruh Diskon Dan Affiliate Marketing Tiktok Shop Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung* (Institut Agama Islam Negeri Metro, 2025).

bertujuan menganalisis secara mendalam bagaimana penerapan strategi promosi melalui media sosial TikTok dalam mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen pada Eleana Boutique.

4. “Pengaruh Promosi dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman)” oleh Selamat Riyadi (2023), mahasiswa Universitas Mulawarman Samarinda.¹²

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif. Namun, secara simultan promosi dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee. Penelitian tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan karena sama-sama membahas promosi sebagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen.

Persamaan kedua penelitian terletak pada fokus kajian mengenai promosi dan pembelian impulsif, serta sama-sama meneliti perilaku konsumen pada *platform* digital. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menguji pengaruh promosi dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada analisis penerapan strategi promosi melalui media sosial TikTok dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen

¹² Selamat Riyadi, *Pengaruh Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee* (Universitas Mulawarman Samarinda, 2023).

Eleana Boutique.

5. “Analisis Strategi Promosi Melalui *Discount Everyday, Midnight Sale* Dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Di Ramayana *Departement Store* Kediri” oleh Ahmad Asep Zakaria (2019), mahasiswa UIN Syekh Wasil Kediri.¹³

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan secara aktif dan berkelanjutan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, terutama ketika promosi disampaikan dengan cara yang menarik dan sesuai dengan karakteristik konsumen. Penelitian tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian saya karena sama-sama mengkaji peran strategi promosi dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Persamaan dari kedua penelitian terletak pada fokus kajian mengenai strategi promosi serta penggunaan pendekatan kualitatif untuk memahami perilaku konsumen. Sedangkan, perbedaannya yaitu penelitian terdahulu lebih menekankan pada pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian atau minat beli secara umum, sedangkan penelitian saya secara khusus menelaah penerapan strategi promosi melalui media sosial dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

¹³ Ahmad Asep Zakaria, *Analisis Penerapan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Ramayana Departement Store Kediri* (Diss. UIN Syekh Wasil Kediri, 2019).