

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu penyebab pesatnya kemajuan industri ini adalah karena bagi sebagian perempuan, produk kecantikan telah menjadi kebutuhan pokok yang sangat penting. Selain digunakan untuk menjaga dan mempercantik diri dalam berbagai situasi dan acara, produk kecantikan juga berperan sebagai alat untuk mengekspresikan identitas diri perempuan di mata masyarakat. Oleh karena itu, produk kecantikan telah menjadi komoditas yang signifikan dalam lingkaran pasar di Indonesia (Sinaga Sefrina dalam Aulia Miranda, *et al.*, 2023).

Gambar 1. 1 Perkembangan Industri Kecantikan di Indonesia



Sumber : Kompas (2022)

Grafik tersebut membuktikan bahwa dari tahun 2010 hingga tahun 2023, industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Perkembangan ini terjadi dikarenakan adanya tren kecantikan yang telah mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu perilaku konsumen ini yaitu pembelian impulsif (*impulse buying*).

Impulse buying merupakan kegiatan berbelanja tanpa memiliki kontrol diri yang kuat. *Impulse buying* juga dapat berakibat pada pembelian barang-barang yang cenderung tidak begitu dibutuhkan dalam jangka panjang. Menurut Rook dan Fisher dalam Arifianti dan Gunawan (2020), *impulse buying* terjadi ketika konsumen memiliki keinginan yang kuat secara tiba-tiba untuk membeli sesuatu dengan segera. Dalam *impulse buying* terdapat unsur-unsur yang dapat mempengaruhi, seperti citra merek (*brand image*), kualitas produk (*product quality*), dan diskon harga (*price discount*).

Brand image merupakan usaha perusahaan untuk mengelola suatu *brand* dengan tujuan menciptakan kesan positif pada *mindset* konsumen sehingga dapat memengaruhi persepsi yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Menurut Sari (2018), *brand image* adalah representasi atau tanda yang dimiliki oleh suatu produk yang dapat mencerminkan identitas produk tersebut. *Brand image* bisa mencakup nama, logo, ikon, simbol, atau kombinasi dari elemen-elemen ini. Bagi konsumen, *brand image* menjadi faktor pertimbangan saat konsumen memilih produk untuk dibeli. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menciptakan *brand* yang menarik sehingga dapat membedakannya dari pesaing lainnya.

Pada proses menciptakan *brand*, perusahaan harus memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan. *Brand image* menjadi faktor eksternal dalam memicu *impulse buying* karena ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu *brand*, konsumen cenderung lebih mudah tergoda untuk membeli produk dari *brand* tersebut tanpa memiliki pertimbangan yang mendalam. Ini merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk memanfaatkan hubungan emosional dengan pelanggan dalam mendorong *impulse buying*.

Product quality merupakan gambaran sejauh mana suatu produk memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas sangatlah penting bagi perkembangan sebuah bisnis, karena dengan adanya *product quality* maka produk yang dilahirkan akan dapat bersaing dipasaran. Menurut Maryati dan Khoiri (2022), *product quality* merupakan totalitas yang dimiliki suatu produk dengan menunjukkan ukuran dalam melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang digunakan, serta seberapa lama kepercayaan itu dapat bertahan. Menurut Kotler dan Keller dalam Dahliani dan Ahwal (2021), *product quality* adalah kemampuan pada suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. *Product quality* menjadi faktor eksternal dalam memicu *impulse buying* karena ketika konsumen melihat suatu produk yang berkualitas, konsumen akan merasa ingin segera membelinya tanpa memiliki

pertimbangan yang mendalam. Oleh karena itu, *product quality* dapat menjadi faktor yang dapat memicu adanya *impulse buying*.

Price discount adalah pengurangan dari harga asli suatu produk atau layanan. Ini adalah taktik pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk merangsang penjualan, menarik perhatian pelanggan, atau menghilangkan persediaan yang berlebihan. Menurut Tjiptono dalam Oktaviani, *et al.* (2021), *price discount* adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli. Menurut Kotler dan Keller dalam Oktaviani, *et al.* (2021), jenis-jenis diskon terbagi menjadi tiga, yaitu diskon tunai (potongan harga bagi pembeli yang membayar langsung), diskon musim (potongan harga yang melakukan pembelian di luar musim atau di hari besar), *sale price* (potongan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga resmi yang tertera). *Price discount* menjadi salah satu faktor eksternal dalam memicu *impulse buying* karena dapat menciptakan dorongan psikologis yang kuat bagi konsumen untuk segera membeli produk yang ditawarkan. Dorongan psikologis tersebut seperti persepsi nilai, keterbatasan waktu, kehilangan kesempatan membeli produk atau layanan, dorongan emosional, pentingnya berhemat, tekanan sosial, perilaku konsumen yang spontan, keinginan untuk mencoba.

Menurut Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 Tahun 2019 dalam *website* resmi BPOM, kosmetik merupakan bahan yang digunakan untuk bagian luar tubuh manusia seperti

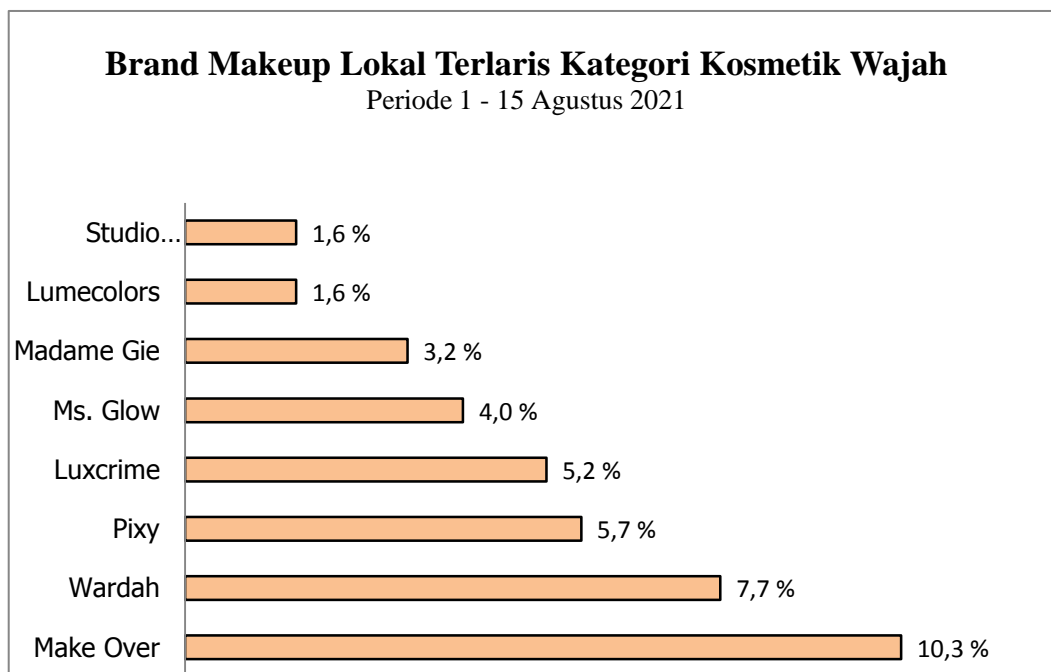
epidermis, rambut, kuku, bibir, organ genital bagian luar, gigi, dan membrane mukosa mulut. Kosmetik bermanfaat untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan, melindungi dan memelihara tubuh dalam kondisi baik. Kosmetik memiliki dua jenis kategori, yaitu produk perawatan kulit (*skincare*) dan riasan wajah (*make up*). Produk kosmetik untuk perawatan kulit (*skincare*), seperti serum, krim malam, krim siang, *facial wash*, toner, dan produk lainnya. Selain itu, untuk produk kosmetik riasan wajah (*make up*), seperti *foundation*, bedak tabur, bedak padat, pensil alis, *eyeshadow*, *eyeliner*, maskara, *blush on*, lipstik, dan produk lainnya.

Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang dimuat dalam Kompas, menilai bahwa kosmetik merupakan kategori produk kecantikan yang mendapatkan izin beredar terbanyak di Indonesia dalam lima tahun terakhir dengan jumlah 411.410 produk. Menurut Kumar dalam Erma Liantin Ningrum (2019), target sasaran utama dari industri kosmetik adalah perempuan berusia produktif. Selain itu, menurut Badan Pusat Statistik dalam Erma Liantin Ningrum (2019), konsumen terbesar dari industri kosmetik berdomisili di daerah perkotaan dengan presentase sebanyak 67,96%. Salah satu perkotaan terbesar di Indonesia yaitu Kota Surabaya.

Kota Surabaya memiliki jumlah penduduk metropolis lebih dari dua juta jiwa. Menurut Badan Pusat Statistik (2021), mayoritas penduduk Kota Surabaya berjenis kelamin perempuan sebanyak 1,45 juta jiwa. Kosmetik

pada masyarakat perempuan di Kota Surabaya berfungsi sebagai alat untuk membantu menunjang penampilan, meningkatkan profesionalisme, dan kepercayaan diri di berbagai situasi. Penggunaan kosmetik yang tepat dapat memberikan penampilan yang rapi dan bersih sehingga dapat mencerminkan kesan yang profesional.

Gambar 1. 2 *Brand Makeup* Lokal Terlaris Periode 1-15 Agustus 2021



Sumber : Kompas dalam Silvy Adhelia, et al. (2022)

Make Over berhasil menempatkan posisi pertama pada *Brand Makeup* Lokal Terlaris Kategori Kosmetik Wajah pada tahun 2021 dengan 10,2% lebih unggul dari produk lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menggunakan produk Make Over. Keunggulan kompetitif dari Make Over adalah merek premiumnya yang berkualitas, dan bernilai tinggi di mata konsumen. Pilihan produknya yang luas, dan ketersediaannya yang sangat tinggi di pasaran. Produk Make Over juga pernah

memenangkan penghargaan di Female Daily Award 2021 pada kategori *Best Liquid Lipstick* dan *Best Foundation* (Lestari dan Nawangsari, 2023).

Make Over telah membangun citra yang positif (*brand image*) dengan sangat baik. Hal tersebut dapat dilihat pada profesional *image* dan keseriusannya dalam menjadi inovator industri kecantikan dan sering bekerja sama dengan acara-acara *fashion show*. Salah satu contohnya adalah partisipasi Make Over dalam Jakarta Fashion Week (JFW) 2023, yang merupakan salah satu wujud komitmen dan konsistensi Make Over dalam menunjukkan kekayaan talenta desainer, *makeup artist*, dan *muse* Tanah Air kepada pemangku kepentingan industri *fashion* lokal dan global yang menghadirkan *makeup look* berjudul “*Beyond Transformation*” yang kolaborasi dengan *makeup artist* dan *iconic beauty talents* Tanah Air (Dyandramitha Alessandrina, 2022).

Make Over merupakan produk yang selalu menekankan kualitas produk yang tinggi sehingga dapat diandalkan oleh para *makeup artist* profesional maupun konsumen biasa. Menurut Ribka Grace Kelly Manafe, *et al.* (2020), produk Make Over memiliki sertifikat yang membuktikan bahwa produk tersebut sangat aman digunakan untuk semua jenis kulit. Selain itu, produk Make Over juga memiliki daya tahan yang lama apabila diaplikasikan di wajah. Hal tersebut tersebut dapat dilihat pada produk yang dimilikinya, seperti pada *foundation* yang tahan lama hingga 24 jam, *powder* yang nyaman digunakan hingga 24 jam, *eyeshadow* dengan warna yang *pigmented* dan sangat mudah diaplikasikan, serta *lip cream waterproof*

yang terbukti tidak cepat hilang sehingga tidak perlu diaplikasikan berulang kali (Make Over, 2023).

Salah satu cara Make Over menghadapi persaingan antar *brand* yaitu dengan memberikan *discount* kepada konsumennya. Menurut *Official Instagram* milik Make Over, pada *event* Jakarta X Beauty, Make Over memberikan berbagai penawaran *discount* yang menarik. Contohnya seperti *Powerstay Glazed Lock Lip Pigment* hanya Rp115 ribu dari Rp149 ribu. *Transferproof lip cream, all cushion, eye palette Discount* hingga 25%. *Buy More Save More for 1 item discount 15%, 2 item or more discount 20%*. *Exclusive gift* untuk minimal pembelian 300K, 500K, dan 1.000K.

Gambar 1. 3 Discount Pada Produk Make Over di Event Jakarta X Beauty 2023

The image shows a promotional graphic for Make Over's 'EXCLUSIVE OFFER' from December 14-17, 2023. The offer is divided into several categories: 'SPECIAL PRICE' (TISK FROM 100K), 'BUY MORE SAVE MORE' (15% and 20% off), 'DISC 25% OFF', 'SWATCH PROGRAM', 'EXCLUSIVE GIFT', and 'RUSH HOUR' (30% and 50% off). A text box on the right mentions 'makeoverid SPILL: POWERSTAY GLAZED LOCK LIP PIGMENT all 12 shades are available exclusively at Jakarta X Beauty 2023 (Part 2)'. A 'Lihat Toko' button is at the bottom left.

Sumber : *Official Instagram* Make Over (2023)

Selain itu, dalam menyambut tahun baru 2024, Make Over juga memberikan *discount* 100% untuk semua jenis produk. *Discount* ini hanya berlaku melalui pembelian di *E-commerce* Blibli dengan menggunakan kode *voucher* yang telah disediakan (*Official Instagram Make Over, 2023*).

Gambar 1. 4 *Discount* Pada Produk Make Over di Event Tahun Baru 2024



Sumber : *Official Instagram Make Over (2023)*

Adapun tujuan dari Make Over memberikan *price discount* tersebut adalah untuk meningkatkan penjualan produk, mengurangi persediaan produk tertentu yang mungkin akan kadaluarsa, menarik konsumen baru

untuk mencoba produk dari Make Over, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan merayakan hari-hari tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Make Over di Kota Surabaya**”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Price Discount* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* produk Make Over?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* produk Make Over?
3. Apakah *Product Quality* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* produk Make Over?
4. Apakah *Price Discount* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* produk Make Over?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Price Discount* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* produk Make Over.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* produk Make Over.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Product Quality* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* produk Make Over.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Price Discount* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* produk Make Over.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat teoritis maupun praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti mengenai penelitian pengaruh *brand image*, *product quality*, *price discount* terhadap *impulse buying* sehingga dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai salah satu sumber referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris kepada pihak yang akan melakukan penelitian.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah keahlian dan pengetahuan bagi peneliti terkait meningkatkan kosa kata bahasa Indonesia dengan memanfaatkan kemajuan teknologi.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk menilai dampak promosi penjualan dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk perusahaan sehingga perusahaan dapat merancang metode untuk mempertahankan tingkat kualitas suatu produk yang diinginkan.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi, tambahan pengetahuan, dan dasar masukan dan pertimbangan praktisi untuk memecahkan masalah praktis atau sebagai solusi alternatif untuk masalah yang melibatkan *brand image*, *price discount*, *price harga*, dan *impulse buying*.