

BAB I

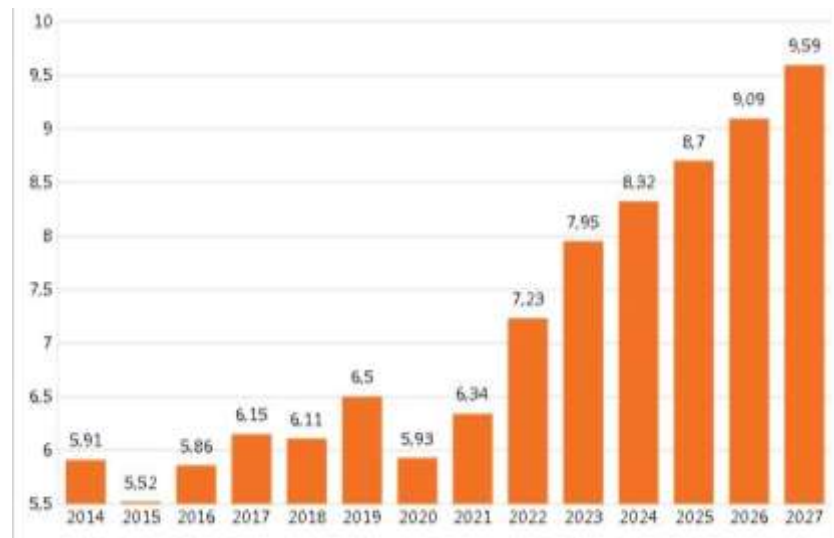
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Impulse buying adalah tindakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli tanpa perencanaan sebelumnya, yang muncul karena dorongan spontan untuk memiliki suatu barang. Menurut Sumarwan dalam Rahmadani (2021), *impulse buying* diartikan sebagai tindakan konsumen yang Melakukan pembelian mendadak tanpa persiapan atau rencana terlebih dahulu. Hal ini dapat terjadi dalam kondisi konsumen sama sekali tidak memiliki niat untuk membeli dan konsumen memang berniat berbelanja namun belum memiliki keputusan spesifik tentang produk yang akan dipilih. Dalam *impulse buying* terdapat faktor yang dapat memengaruhinya, seperti citra merek, kualitas produk, dan diskon harga.

Pada masa kini, kemajuan teknologi khususnya dalam bidang industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan dengan cepat. Pertumbuhan bisnis kosmetika dapat memicu persaingan pasar yang ketat, dengan munculnya berbagai merek baik produksi dalam negeri maupun impor. Industri kosmetik dan perawatan kulit dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan, Indonesia memperlihatkan perkembangan yang signifikan, didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan merawat diri.

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia



Sumber: Indocare2b.com 2022

Pada grafik tersebut membuktikan bahwa pada tahun 2022, sektor kecantikan dan perawatan diri di Indonesia berhasil meraih pendapatan sekitar 7,23 miliar dolar AS atau kurang lebih Rp111,83 triliun dengan asumsi nilai tukar Rp15.467,05 per dolar AS. Seiring dengan itu, Sektor ini diproyeksikan tumbuh secara signifikan dengan laju pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 5,81% sepanjang periode 2022 hingga 2027. Analisis lebih mendalam melalui hasil survei tersebut memperlihatkan bahwa pada tahun 2022, kategori perawatan tubuh menjadi yang paling dominan, dengan nilai pasar mencapai 3,18 miliar dolar AS. Sementara itu, disusul oleh segmen skincare yang menempati urutan kedua dengan nilai pasar mencapai 2,05 miliar dolar AS, kemudian disusul oleh make up di posisi ketiga dengan volume pasar sebesar 1,61 miliar dolar AS (Indocare2b 2022).

Brand image merupakan cara konsumen menilai sebuah merek dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, serta hubungan yang mereka bangun merek itu.

Brand image berperan penting dalam membedakan suatu merek dari kompetitornya, dan membangun hubungan emosional serta memberi Pengaruh terhadap pilihan pembelian konsumen. Menurut Kotler dalam Souisa (2022) *brand image* diartikan sebagai cara konsumen memandang sebuah merek yang terbentuk dari beragam asosiasi dalam benak mereka, baik yang berasal dari pengalaman langsung maupun informasi yang diterima. *Brand image* mencakup elemen seperti logo, ikon, nama, dan simbol yang saling terintegrasi.

Brand image seringkali menjadi aspek utama ketika konsumen memilih produk. Oleh sebab itu, perusahaan perlu merancang identitas merek secara strategis agar mampu membangun kesan positif dan membedakan diri dari pesaing di benak konsumen yang memiliki daya pembeda dan mampu menarik perhatian konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat. Menurut Kotler dan Keller citra merek dapat diartikan cara pandangan konsumen terhadap merek tertentu yang berasal dari asosiasi-asosiasi yang tertanam dalam memori maupun pikiran mereka (Hariyanto et al., 2022). Dalam proses pengembangan brand, perusahaan perlu fokus pada penciptaan nilai tambah yang unik pada produknya. Brand image berperan sebagai faktor eksternal yang signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

Product quality merupakan konsep komprehensif yang menggambarkan kemampuan kualitas suatu produk mencerminkan kapasitasnya untuk memenuhi maupun melampaui kebutuhan dan harapan konsumen secara terus-menerus. Produk berkualitas tidak hanya dinilai dari aspek fungsional dan teknis, melainkan mencakup dimensi kehandalan, kinerja, estetika, daya tahan, dan pengalaman

menyeluruh yang dirasakan konsumen. *Product quality* adalah hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu produk dianggap sesuai atau melebihi harapan pelanggan, Kotler dan Keller dalam (Dahlioni & Ahwal 2021).

Menurut Kotler dan Amstrong sebuah produk dianggap memiliki kualitas jika mampu menjalankan fungsinya dengan baik, meliputi aspek ketahanan, reliabilitas, akurasi, kemudahan penggunaan maupun pemeliharaan, serta faktor pendukung lainnya. (Yuliarahma et al., 2023). *Product quality* menjadi faktor kunci pembeda yang menentukan daya saing dan keberlangsungan perusahaan. Produk berkualitas tinggi mampu membangun kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas, serta memberikan nilai tambah yang signifikan melebihi sekadar pemenuhan kebutuhan dasar. Hal ini mensyaratkan pendekatan sistematis dalam desain, produksi, dan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan konsistensi mutu. *Product Quality* memiliki aspek organisasi, mulai dari inovasi desain, proses produksi presisi, kontrol kualitas ketat, hingga layanan purna jual yang memuaskan. Pendekatan komprehensif ini tidak sekadar menghasilkan produk yang baik, tetapi menciptakan pengalaman yang memenuhi dan melampaui ekspektasi konsumen.

Price discount adalah strategi penetapan harga yang dilakukan perusahaan untuk menurunkan harga jual produk dari harga normal dengan tujuan spesifik menggerakkan minat beli konsumen. Metode ini dikembangkan menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen, sekaligus meningkatkan volume penjualan, dan menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi dibandingkan harga asli produk. Menurut Tjiptono dalam Oktaviani, et al. (2021),

Price discount disebut sebagai diskon, yakni penurunan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli merupakan wujud apresiasi atas transaksi tertentu. Jenis-jenis potongan harga ada tiga kategori utama yaitu, Diskon tunai yang diberikan kepada pembeli sebagai insentif jika mereka melakukan pembayaran secara langsung atau segera, diskon musiman yang diterapkan pada pembelian di luar musim atau momentum tertentu, serta *sale price* yang merupakan penurunan harga dari harga standar yang telah ditentukan sebelumnya.

Price discount tidak hanya strategi penurunan harga, melainkan instrumen pemasaran yang dirancang untuk mendorong minat beli, menciptakan nilai tambah bagi konsumen, dan mendukung tujuan penjualan strategis perusahaan. Melalui diferensiasi jenis diskon, perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan penetapan harga sesuai dengan kondisi pasar, target konsumen, dan tujuan penjualan spesifik yang ingin dicapai. *Price discount* memerlukan pertimbangan terkait besaran potongan harga, waktu pelaksanaan, dan target konsumen yang tepat. Keberhasilan strategi ini bergantung pada kemampuan perusahaan dalam merancang diskon yang mampu menciptakan persepsi nilai positif.

Gambar 1. 2 Top 5 brand perawatan wajah terlaris di e-commerce kuartal II



Sumber: Kompas.co.id 2022

Skintific singkatan dari '*Skin dan Scientific*' merupakan brand skincare yang berasal dari Kanada, yang sudah berhasil meraih pencapaian yang luar biasa di pasar Indonesia. Dalam rentang waktu april sampai juni 2022, merek ini sukses berada di urutan kedua dalam daftar merek perawatan wajah unggulan, dengan angka penjualan mencapai Rp44,4 miliar. *Brand* tersebut dikenal dengan slogan utama "*An Advanced Scientific Formula for Fast & Safe Beauty*" memiliki keunikan tersendiri dalam dunia skincare. Fokus utama Skintific terletak pada kemampuannya memperbaiki dan merawat skin barrier serta penggunaan ceramide mampu melindungi lapisan kulit terluar, menjaga kelembapan, dan mencegah kerusakan akibat faktor eksternal.

Skintific adalah salah satu merek skincare yang didirikan pada tahun 1957 di Kanada dan hadir di Indonesia pada akhir tahun 2021 dengan memperkenalkan pelembab (*moisturizer*) sebagai produk perdananya yang diklaim mampu memperkuat skin barrier. Sejak kehadirannya, Skintific telah meraih tujuh penghargaan, di antaranya sebagai "*Moisturizer Terbaik*" versi *Female Daily*, *Sociolla*, *Beautyhaul*, dan *TikTok Live Award 2022*. Selain itu, Skintific juga dianugerahi gelar "*Best Eye Treatment*" oleh *Sociolla Award* serta dinobatkan sebagai "*Brand Pendatang Baru Terbaik 2022*" oleh *Sociolla* dan *TikTok Live Award* (Kompas.id, 2023).

Produk yang berkualitas merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen saat menentukan pilihan untuk melakukan pembelian. Tingkat kualitas yang tinggi pada suatu produk akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membelinya. Hal Ini membuktikan bahwa mutu yang tinggi

tidak hanya memengaruhi kepuasan konsumen, tetapi juga memainkan peran krusial dalam mendorong peningkatan penjualan dan membangun loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, produsen perlu terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk mereka guna memenuhi harapan dan kebutuhan pasar (Oktaviani & Permata, 2023).

Skintific dikenal luas dengan inovasi produknya yang sedang viral, seperti *5x Ceramide Moisturizer*, *Mugwort Acne Clay Stick*, dan *Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer*. Dengan adanya produk ini, Skintific berhasil meraih posisi teratas mendominasi kategori kecantikan di berbagai platform e-commerce, seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya, serta mencatat penjualan tertinggi di TikTok Shop tahun 2022. Keberhasilan skintific tidak terlepas dari komitmennya dalam menghadirkan produk dengan kualitas unggul. Skintific terus berupaya berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi terkini guna memastikan setiap produknya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. (Kompas.id, 2023).

Gambar 1. 3 Produk Skincare Skintific



Sumber: CNN Indonesia 2023

Salah satu cara Skintific menghadapi persaingan antar brand yaitu dengan memberikan *price discount* kepada konsumennya. Menurut *Official Instagram* milik Skintific pada *event* Skintific X Shopee, Skintific memberikan beberapa penawaran *discount* yang menarik. Contohnya seperti memberikan *discount up to 75%*, *flash sale* Rp10 ribu dan *discount* langsung sebesar Rp100 ribu serta memberikan *sale buy 5 get 10*. Upaya ini dilakukan untuk mendapatkan ketertarikan konsumen serta mendorong peningkatan penjualan produk.

Gambar 1. 4 Discount Pada Produk Skintific di Event Skintific X Shopee



Sumber: Official Instagram Skintific 2025

Adapun tujuan dari Skintific memberikan *price discount* adalah untuk mengoptimalkan penjualan, menarik pelanggan potensial, serta membangun loyalitas. Strategi ini digunakan untuk menarik perhatian di tengah persaingan pasar skincare. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli saat ada diskon. Selain itu, diskon dapat mendorong pembelian impulsif. Dengan begitu, *price discount* berkontribusi pada pertumbuhan brand secara keseluruhan.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti terdorong untuk memilih topik penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Skincare Skintific (Studi Pada Followers Instagram Skintific).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat Pengaruh secara simultan antara *brand image*, *product quality* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada produk skincare skintific.
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk skincare skintific.
3. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk skincare skintific.
4. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk skincare skintific.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *product quality* dan *price discount* secara simultan terhadap *impulse buying* pada produk skincare skintific.

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying* pada produk skincare skintific.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *impulse buying* pada produk skincare skintific.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada produk skincare skintific.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, dengan memperkaya kajian mengenai faktor yang memengaruhi *impulse buying*, seperti *brand image*, *product quality*, dan *price discount*. Temuan dari Hasil studi ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar bagi penelitian berikutnya yang membahas faktor yang memengaruhi *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini secara nyata diharapkan memberikan kontribusi praktis sebagai berikut:

a. Bagi penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya pemahaman dalam bidang pemasaran, khususnya terkait *brand image*, *product quality*,

price discount dan *impulse buying* yang dialami oleh konsumen, serta dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam pengembangan bisnis.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan arahan berupa rekomendasi untuk mendukung pengambilan keputusan terkait pengaruh *brand image*, *product quality*, *price discount* terhadap *impulse buying*, sehingga dapat membantu perusahaan mencapai posisi dan perkembangan yang optimal.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber acuan dalam penerapan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh antarvariabel.