

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan merupakan salah satu bidang yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Databoks Katadata (2023), nilai pasar kosmetik Indonesia mengalami peningkatan dari sekitar USD 6,0 miliar pada tahun 2019 dan diproyeksikan mencapai lebih dari USD 9,5 miliar pada tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri kosmetik menjadi salah satu sektor yang berpotensi besar dan daya saing tinggi di Indonesia.



Gambar 1.1 Tren Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia

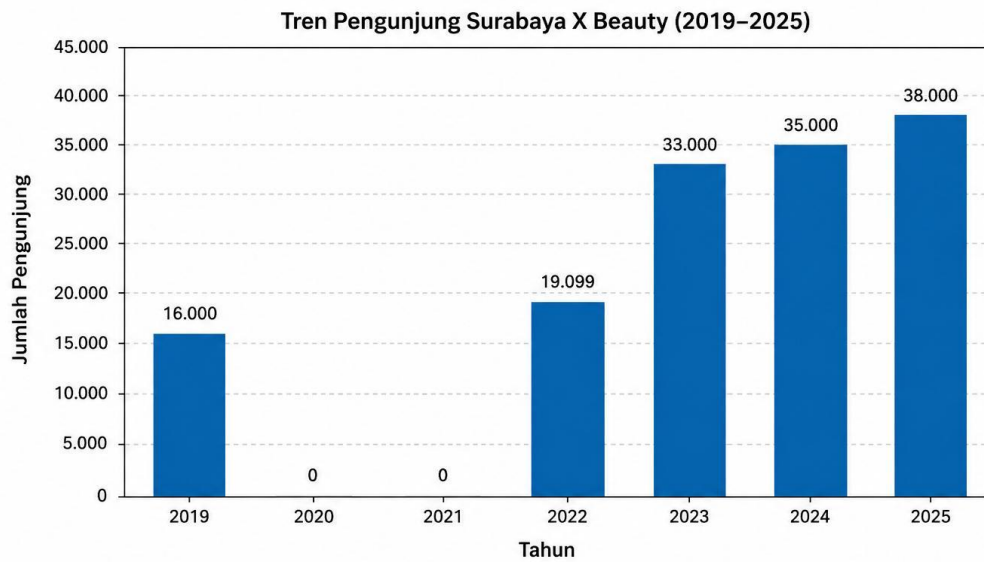
Sumber: Kemenperin dan laporan industri 2025

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan

tersebut mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap produk kecantikan serta semakin berkembangnya tren perawatan diri di kalangan masyarakat (Statista, 2024; Euromonitor, 2023). Kondisi ini menyebabkan persaingan antar *brand* kosmetik menjadi semakin kompetitif sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih menarik dan inovatif guna mempertahankan minat konsumen (Euromonitor, 2023).

Strategi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan kosmetik salah satunya adalah penyelenggaraan *event* kecantikan. Menurut Putri dan Hidayat (2022), *Event* kecantikan berkembang menjadi bagian dari strategi *experiential marketing* yang mampu menciptakan pengalaman belanja secara langsung bagi konsumen. Melalui *event* tersebut, konsumen dapat mencoba produk, memperoleh promo khusus, serta menikmati suasana belanja yang lebih interaktif dibandingkan pembelian secara konvensional (Amanah, 2024).

Salah satu *event* kecantikan terbesar di Indonesia adalah *Female Daily Network X Beauty* yang rutin diselenggarakan di beberapa kota besar, termasuk Surabaya. *Event* ini menghadirkan lebih dari 100 *brand* kecantikan lokal maupun internasional dengan beragam program promosi seperti diskon, *cashback*, *product bundling*, dan *limited offer* yang menarik minat konsumen.



Gambar 1.2 Tren Jumlah Pengunjung Surabaya X Beauty

Sumber: Diolah dari berbagai sumber (*Female Daily Network*, Kumparan, CNBC, Detik, 2025)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Surabaya X Beauty mengalami peningkatan setelah *event* kembali diselenggarakan secara *offline* pascapandemi COVID-19. Pada tahun 2019, jumlah pengunjung tercatat sebanyak 16.000 orang. Namun, pada tahun 2020 dan 2021 *event* tidak diselenggarakan akibat pandemi COVID-19. Setelah kembali diselenggarakan pada tahun 2022, jumlah pengunjung meningkat menjadi 19.099 orang dan jumlah pengunjung terus mengalami peningkatan, yaitu mencapai 33.000 orang pada tahun 2023, 35.000 orang pada tahun 2024, serta mencapai 38.000 orang pada tahun 2025. Peningkatan jumlah pengunjung tersebut menunjukkan bahwa Surabaya X Beauty memiliki daya tarik yang tinggi bagi masyarakat, tidak hanya sebagai media promosi produk kecantikan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan pengalaman berbelanja masyarakat modern. Selain itu, tingginya antusiasme pengunjung juga didukung

oleh berbagai program promosi dan aktivitas yang diselenggarakan selama *event* berlangsung (*Female Daily Network*, 2024; Detik, 2025).

Meningkatnya antusiasme masyarakat terhadap Surabaya X *Beauty* menunjukkan bahwa aktivitas berbelanja pada *event* kecantikan tidak lagi hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai pengalaman yang dirasakan konsumen (Giveline *et al.*, 2024). Konsumen cenderung menikmati suasana *event*, mencoba berbagai produk kecantikan, mengikuti tren, memperoleh pengalaman baru, serta berinteraksi langsung dengan *brand* dan pengunjung lain. Kondisi tersebut mencerminkan adanya *Hedonic Shopping Value*, yaitu nilai belanja yang menekankan kesenangan, hiburan, pengalaman emosional, dan manfaat psikologis selama proses berbelanja (Babin *et al.*, 1994; Giveline *et al.*, 2024). Nilai belanja hedonis yang dirasakan pengunjung dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan mendorong kecenderungan pembelian spontan karena konsumen lebih berorientasi pada pengalaman dibandingkan pertimbangan rasional.

Selain nilai pengalaman berbelanja yang menekankan kesenangan dan manfaat emosional, faktor lain yang juga berperan dalam menarik minat konsumen pada *event* kecantikan adalah *Sales Promotion*. Pada *event* Surabaya X *Beauty*, berbagai *brand* kecantikan menawarkan beragam program promosi seperti potongan harga (*price discount*), *voucher* atau kupon belanja (*coupons*), *cashback*, paket *bundling* produk (*price pack*), pemberian sampel produk gratis (*samples*), serta hadiah tambahan (*premium*) untuk menarik perhatian pengunjung. Berdasarkan informasi yang dilansir dari *website* resmi *Female Daily*, jumlah *brand*

yang berpartisipasi dalam Surabaya X *Beauty* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada Surabaya X *Beauty* 2023, *event* ini diikuti oleh sekitar 102 *brand* kecantikan, kemudian meningkat menjadi lebih dari 100 *brand* pada Surabaya X *Beauty* 2024, dan kembali bertambah menjadi lebih dari 200 *brand* pada Surabaya X *Beauty* 2025 (*Female Daily*, 2023; *Female Daily*, 2024; *Female Daily*, 2025). Peningkatan jumlah partisipasi *brand* tersebut menunjukkan tingginya antusiasme pelaku industri kecantikan dalam memanfaatkan Surabaya X *Beauty* sebagai sarana promosi dan penjualan produk kepada konsumen. Salah satu *brand* yang turut menawarkan berbagai program promosi selama penyelenggaraan *event* adalah Make Over, yang menjadi salah satu *booth* dengan tingkat kunjungan pengunjung yang cukup tinggi.



Gambar 1.3 Suasana Event dan Aktivitas Promosi di Surabaya X Beauty

Sumber: TikTok (2025, 2026)

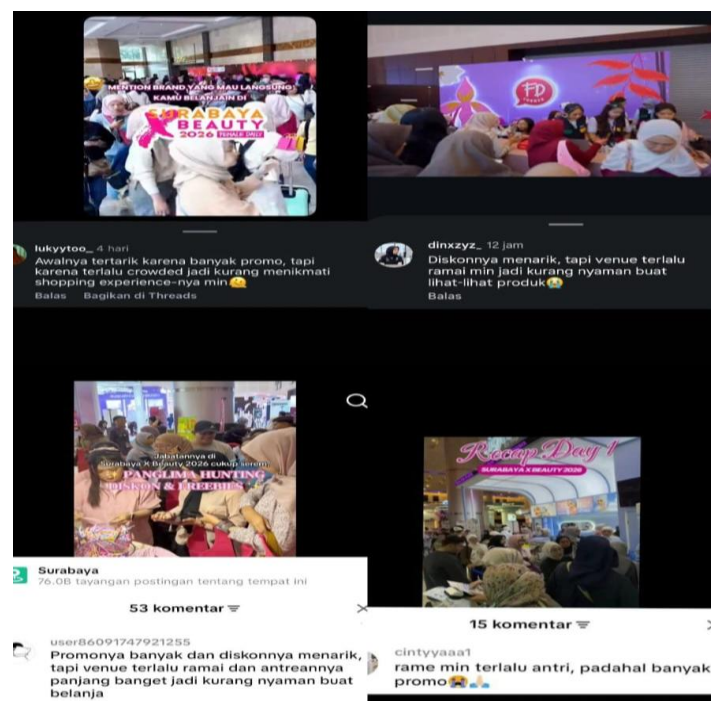
Gambar 1.3 menunjukkan suasana *booth* Make Over yang dipadati pengunjung serta aktivitas promosi yang ditawarkan selama *event* Surabaya X Beauty berlangsung. Pada gambar tersebut terlihat antrean pengunjung yang cukup

panjang serta berbagai program promosi yang ditawarkan, seperti *Buy 2 Get 3, extra discount* sebesar Rp65.000, promo *bundling* pada beberapa produk, dan pemberian hadiah gratis (*gift with purchase*) untuk pembelian tertentu. Tingginya minat pengunjung terhadap *booth* Make Over menunjukkan bahwa berbagai bentuk promosi yang diberikan mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mengeksplorasi maupun membeli produk yang dipasarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), *sales promotion* merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian melalui berbagai penawaran yang menarik. Sementara itu, Belch dan Belch (2021) menjelaskan bahwa promosi penjualan tidak hanya memberikan manfaat ekonomis, tetapi juga mampu meningkatkan persepsi nilai dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik bagi konsumen. Dengan demikian, berbagai program promosi yang ditawarkan selama Surabaya X *Beauty* berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan mendorong terjadinya pembelian selama *event* berlangsung.

Suasana *event* yang interaktif serta berbagai program promosi dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Ketika konsumen dihadapkan pada stimulus promosi yang menarik, mereka cenderung memberikan respons positif terhadap pengalaman berbelanja yang dirasakan (Suripto *et al.*, 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi respons emosional konsumen selama berbelanja, yang selanjutnya berpotensi memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Selain dipengaruhi oleh nilai hedonis dan *sales promotion*, suasana yang ditawarkan dalam *event* Surabaya X Beauty juga berpotensi menimbulkan *Positive Emotion* pada konsumen. Berbagai promosi menarik, suasana *event* yang interaktif, tampilan *booth* yang atraktif, serta kesempatan mencoba produk secara langsung dapat memunculkan perasaan senang, antusias, dan puas selama berbelanja (Qolbi & Cahyaningdyah, 2025). Emosi positif tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena konsumen cenderung lebih mudah terdorong melakukan pembelian spontan ketika berada dalam kondisi emosional yang positif (Nurlinda & Christina, 2020).

Namun, tingginya jumlah pengunjung dan banyaknya program promosi tidak selalu menciptakan pengalaman positif bagi seluruh konsumen. Hal tersebut ditunjukkan oleh *Review Pengunjung Event* pada Gambar 1.4



Gambar 1.4 Komentar atau *Review Pengunjung Surabaya X Beauty*

Sumber: Instagram dan TikTok (2026)

Gambar 1.4 menunjukkan beberapa ulasan pengunjung pada media sosial Instagram dan TikTok. Beberapa komentar di akun *Official* Instagram dan TikTok Surabaya X *Beauty* (@officialfdxbeauty & @official.fdxbeauty) menunjukkan adanya keluhan terkait antrean panjang, kondisi venue yang terlalu padat, serta pengalaman berbelanja yang dianggap kurang nyaman. Sebagian pengunjung juga menyampaikan bahwa promo yang ditawarkan belum cukup memberikan kepuasan apabila kondisi *event* tidak mendukung kenyamanan selama berbelanja. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *Impulse Buying* pada *event* kecantikan tidak hanya dipengaruhi oleh strategi promosi, tetapi juga oleh *Positive Emotion* yang dirasakan konsumen selama mengikuti *event*. Konsumen yang merasakan emosi positif cenderung lebih mudah melakukan pembelian spontan. Dalam konteks perilaku konsumen, menurut Mehrabian dan Russell (1974), *Positive Emotion* dapat muncul sebagai respon efektif terhadap stimulus yang diterima individu dari lingkungannya, termasuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Pendapat tersebut didukung oleh Solomon (2022) yang menjelaskan bahwa emosi merupakan salah satu faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Perilaku *Impulse Buying* dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, seperti *Hedonic Shopping Value* dan *Sales Promotion*. *Hedonic Shopping Value* berperan sebagai dorongan pengalaman yang membuat konsumen menikmati proses belanja, sedangkan *Sales Promotion* berperan sebagai stimulus eksternal melalui diskon, *cashback*, *bundling*, *voucher*, sampel produk, hadiah, dan

penawaran terbatas. Kombinasi nilai belanja hedonis dan stimulus promosi pada *event* Surabaya X *Beauty* dapat menciptakan *Positive Emotion* yang memperkuat dorongan pembelian impulsif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai hubungan antara *Hedonic Shopping Value*, *Sales Promotion*, *Positive Emotion*, dan *Impulse Buying*. Ramadania *et al.* (2022) menemukan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*, tetapi pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* berbeda pada objek ritel Matahari dan Transmart. Sriyanto *et al.* (2024) menemukan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* maupun *Impulse Buying*. Pada variabel *Sales Promotion*, Noerviana dan Widyastuti (2023) menemukan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion* dan *Impulse Buying*, serta *Positive Emotion* mampu memediasi pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *Hedonic Shopping Value*, *Positive Emotion*, dan *Impulsive Buying* masih menunjukkan hasil yang belum konsisten pada berbagai konteks penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali hubungan antarvariabel tersebut pada konteks *event* kecantikan Surabaya X *Beauty*.

Dengan demikian, fenomena tingginya antusiasme pengunjung, antrean panjang sebelum pembukaan acara, pengalaman mencoba produk secara langsung, serta berbagai strategi promosi yang diterapkan dalam *event* Surabaya X *Beauty* menunjukkan adanya potensi perilaku *impulse buying* yang dipengaruhi oleh *Hedonic Shopping Value*, *Sales Promotion*, dan *Positive Emotion*. Karakteristik

event kecantikan yang interaktif dan sarat dengan stimulus emosional memiliki potensi yang berbeda dibandingkan dengan konteks belanja lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) sekaligus memberikan kontribusi kebaruan (*novelty*) dalam kajian perilaku konsumen, khususnya dalam memahami mekanisme psikologis yang mendorong terjadinya pembelian *impulsive* pada *event* kecantikan berskala besar seperti Surabaya X Beauty. Berdasarkan hal tersebut, peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION PADA PENGUNJUNG EVENT SURABAYA X BEAUTY”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion* pada pengunjung *Event* Surabaya X Beauty?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion* pada pengunjung *Event* Surabaya X Beauty?
3. Apakah *Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung *Event* Surabaya X Beauty?
4. Apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung *Event* Surabaya X Beauty?

5. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung *Event Surabaya X Beauty*?
6. Apakah *Positive Emotion* memediasi pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*?
7. Apakah *Positive Emotion* memediasi pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Sales Promotion* terhadap *Positive Emotion* serta dampaknya pada *Impulse Buying* pengunjung *Surabaya X Beauty*. Adapun tujuan spesifik penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Positive Emotion* pada pengunjung *Surabaya X Beauty*.
2. Menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Positive Emotion* pada pengunjung *Surabaya X Beauty*.
3. Menganalisis pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung *Surabaya X Beauty*.
4. Menganalisis pengaruh langsung *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung *Surabaya X Beauty*.
5. Menganalisis pengaruh langsung *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung *Surabaya X Beauty*.

6. Menguji peran *Positive Emotion* dalam memediasi pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pada Pengunjung *Event Surabaya X Beauty*.
7. Menguji peran *Positive Emotion* dalam memediasi pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung *Event Surabaya X Beauty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam memahami perilaku konsumen terkait pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada pengunjung *Surabaya X Beauty*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi penyelenggara *event*, *brand* kecantikan, dan konsumen.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen terkait pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga memperkaya kajian *SOR* karena menempatkan *Hedonic Shopping Value* dan *Sales Promotion* sebagai stimulus, *Positive Emotion* sebagai organisme, dan *Impulse Buying* sebagai respon konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penyelenggara *Event*

Sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi penyelenggaraan *event* yang mampu menciptakan pengalaman emosional positif bagi pengunjung sehingga dapat meningkatkan potensi pembelian.

b. Bagi Pelaku Industri Kecantikan (*Brand/Perusahaan*)

Sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan *Sales Promotion* yang efektif untuk menarik minat konsumen dan mendorong terjadinya *Impulse Buying*.

c. Bagi Konsumen

Sebagai sumber informasi dan wawasan agar lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif, sehingga dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian