

# **BAB I**

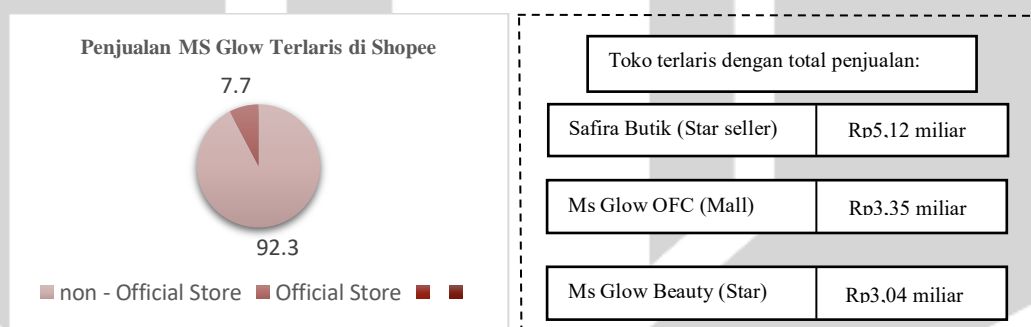
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Teknologi berkembang pesat di segala bidang, termasuk informasi, yang mengarahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi yang baik dan akurat tentang barang yang diiklankan, terutama karena orang suka mencoba hal baru, dan kosmetik kulit adalah salah satunya. Perawatan kulit adalah kebutuhan bagi sebagian wanita modern. Banyak perusahaan dengan berbagai merek perawatan kulit bermunculan dan ingin berekspansi di Indonesia karena pasar perawatan kulit yang cukup dinamis (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Saat ini, bisnis kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia terbilang sangat sukses. karena masyarakat, terutama wanita, mulai menyadari pentingnya perawatan kulit. Kosmetik atau perawatan kulit digunakan saat peristiwa penting dan juga dipakai setiap hari, untuk tetap berpenampilan menarik di mata masyarakat (Nafira & Supriyanto, 2022). Hal tersebut mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, yang dapat secara tidak langsung mendorong pembeli untuk membeli barang tanpa membangun kepercayaan terhadap produk (Aprilinda, Endang Sutrisna, Syofiatul Safitri, 2024). Aktivitas tersebut membuat seseorang merasa puas dan bahagia, semua orang membutuhkan dorongan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan belanja yang dipengaruhi (Chindy Narawati et al., 2024). Salah satu hal yang dapat mendorong pembelian impulsif adalah kualitas produk (Nadaa Masicha & Sitepu, 2024).

Beberapa tahun terakhir, industri skincare telah berkembang pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan

kulit. MS GLOW, sebagai merek lokal yang menyediakan berbagai produk skincare, telah menjadi salah satu pemain kunci dalam pasar ini. Produk MS GLOW dikenal memiliki kualitas yang baik dan dipromosikan secara luas melalui media sosial dan platform digital, yang turut berkontribusi pada peningkatan jumlah konsumennya. Pada tahun 2013, MS GLOW mulai beroperasi sebagai sebuah merek lokal yang fokus pada perawatan kulit dan tubuh secara daring. MS GLOW memiliki filosofi "*Magic for Skin*" (Sihir untuk Kulit), yang memiliki tekad untuk memberikan perlakuan terbaik bagi wanita Indonesia. Sejak itu, MS GLOW telah berevolusi menjadi lebih dari sekadar merek perawatan kulit dan tubuh, juga mencakup produk kosmetik. Dengan jangkauan Distributor, Agen, Member & Reseller di seluruh Indonesia, MS GLOW telah memperluas pasar ke luar negeri. Tidak hanya menasar wanita dewasa, MS GLOW juga menawarkan produk untuk anak-anak, remaja, bahkan pria. MS GLOW berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan kecantikan dan kesehatan kulit dari segala usia dan jenis kelamin. Semua produk juga telah diuji secara klinis untuk memastikan kemanjuran dan keamanannya.



Sumber: Farah Ramadhani (2024) Data diolah

Gambar 1. 1  
Data Penjualan MS GLOW

MS GLOW menerapkan sistem reseller resmi untuk mempermudah akses produknya bagi masyarakat umum. Namun, data penjualan yang dikumpulkan oleh tim internal Kompas pada bulan Juli 2021 menunjukkan bahwa sebagian besar produk MS GLOW yang laris di Shopee tidak berasal dari official store. Peringkat penjualan tertinggi dipegang oleh non-official store, khususnya oleh Safira Butik, sebuah agen reseller dari Karawang, Jawa Barat. Safira Butik berhasil mencatat lebih dari 43 ribu transaksi dengan total penjualan mencapai sekitar Rp5,12 miliar. Angka ini menunjukkan pencapaian yang luar biasa. Sementara itu, official store MS GLOW di Shopee menempati peringkat kedua dengan total penjualan sekitar Rp3,35 miliar dari sekitar 39 ribu transaksi. Secara keseluruhan, penjualan MS GLOW di Shopee pada bulan Juli 2021 dapat dikategorikan sebagai sukses, dengan total penjualan mencapai Rp39,62 miliar dari sekitar 376 ribu transaksi yang dilakukan baik di official store maupun non-official.

Pembelian impulsif merupakan fenomena umum dalam industri kecantikan, termasuk di kalangan pengguna MS GLOW. Fenomena ini sering terjadi akibat banyaknya iklan yang menarik dan ulasan positif dari konsumen lainnya. Pembelian impulsif mengacu pada keputusan pembelian yang terjadi tanpa rencana sebelumnya, hal tersebut sering kali dipicu oleh faktor emosional seperti rasa antusias, rasa penasaran, atau daya tarik visual produk. Daya tarik visual pada produk skincare seperti MS GLOW sering menjadi faktor penting dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif. Kemasan yang elegan, desain promosi yang mencolok, serta penggunaan warna dan grafis yang menarik perhatian konsumen memainkan peran utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian

secara tiba-tiba (Sahidullah et al., 2020). Selain itu, media sosial juga memiliki pengaruh besar dalam menciptakan kebutuhan mendadak melalui rekomendasi dari influencer dan ulasan pengguna lain yang dianggap lebih autentik dan terpercaya. Pemasaran influencer yang berkembang pesat saat ini semakin memperkuat dorongan emosional konsumen untuk membeli tanpa perencanaan, terutama ketika produk sering dipromosikan oleh figur publik yang mereka kagumi (Vihari et al., 2022). Selain faktor eksternal, ada juga faktor internal yang mendorong pembelian impulsif. Produk skincare berkualitas tinggi seperti MS GLOW mampu membangun kepercayaan dan memberikan rasa puas kepada konsumennya. Produk yang menawarkan hasil nyata dan memuaskan memberikan keyakinan lebih pada konsumen, sehingga konsumen lebih cenderung melakukan pembelian meskipun tidak direncanakan sebelumnya (Salsabila & Suyanto, 2022). Kepercayaan bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan dan memberikan manfaat nyata meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian secara spontan. Pada akhirnya, pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh aspek visual dan promosi, tetapi juga oleh respon emosional yang ditimbulkan oleh kualitas produk yang dianggap relevan dengan kebutuhan konsumen. Kombinasi antara faktor eksternal dan internal inilah yang menjadikan pembelian impulsif sangat umum terjadi dalam industri kecantikan, terutama pada merek yang telah memiliki reputasi baik seperti MS GLOW (Salsabila & Suyanto, 2022).

Kualitas produk MS GLOW menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Produk skincare MS GLOW yang dikenal berkualitas tinggi dan baik dari segi bahan, hasil yang

dijanjikan, maupun pengalaman penggunaannya yang memuaskan sering mendorong konsumen untuk membeli secara spontan. Konsumen merasa lebih yakin dan bersedia mencoba produk baru karena percaya bahwa kualitasnya akan memenuhi ekspektasi dalam merawat kulit konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk MS GLOW diperkuat oleh pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna lain dan testimoni yang tersebar di media sosial. Ketika konsumen melihat hasil yang nyata dari penggunaan produk melalui ulasan atau rekomendasi, konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian impulsif (Hikmah, 2020). Pengalaman positif yang dibagikan oleh influencer juga memberikan dampak signifikan, karena konsumen cenderung mempercayai pendapat orang yang dianggap berpengaruh. Secara keseluruhan, kualitas produk MS GLOW tidak hanya meningkatkan kepercayaan diri konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai pendorong kuat bagi keputusan pembelian impulsif. Kombinasi antara kualitas yang terjamin, pengalaman pengguna yang positif, dan pengaruh media sosial menciptakan lingkungan yang mendukung keputusan pembelian secara spontan di kalangan konsumen skincare. Beberapa studi menunjukkan bahwa pengalaman positif dan rekomendasi dari pengguna lain memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memicu keputusan untuk melakukan pembelian impulsif (Barutu et al., 2024).

Respon emosional konsumen juga memainkan peran penting sebagai mediator antara kualitas produk dan pembelian impulsif. Produk MS GLOW yang dapat membangkitkan respon emosional positif, seperti perasaan senang, puas, atau antusias, cenderung meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Respon ini sering kali dipicu oleh berbagai faktor, seperti desain kemasan yang menarik, aroma yang memikat, atau rekomendasi dari influencer yang memiliki pengaruh besar di kalangan pengguna MS GLOW (Arbaiah et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif, dengan respon emosional sebagai variabel mediasi di kalangan konsumen skincare MS GLOW. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif dalam konteks industri skincare, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan selaras dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi MS GLOW dalam meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumennya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai interaksi antara kualitas produk dan respon emosional dalam mendorong pembelian impulsif.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang dipilih oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap respon emosional bagi konsumen MS GLOW?.
2. Apakah Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap pembelian implulsif bagi konsumen MS GLOW.
3. Apakah respon emosional memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap pembelian impulsif bagi konsumen MS GLOW.

4. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap pembelian impulsif dengan respon emosional sebagai variabel mediasi bagi konsumen MS GLOW?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Menguji dan Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap respon emosional bagi konsumen *skincare* MS GLOW.
2. Untuk Menguji dan Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif bagi konsumen *skincare* MS GLOW.
3. Untuk Menguji dan Menganalisis signifikansi pengaruh respon emosional terhadap pembelian impulsif bagi konsumen *skincare* MS GLOW.
4. Untuk Menguji dan Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif dengan respon emosional sebagai variabel mediasi bagi konsumen *skincare* MS GLOW.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan keuntungan sebagai berikut:

1. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas, penelitian ini dapat mendukung peningkatan reputasi akademik di bidang pemasaran dan manajemen. Temuan penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan kurikulum yang lebih sesuai dengan kebutuhan industri dan preferensi. Selain itu, penelitian ini

juga memberikan kontribusi dalam memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen, yang dapat dimanfaatkan untuk menjalin kemitraan dengan Perusahaan.

2. Bagi penelitian: penelitian ini menambahkan pengetahuan tentang dinamika hubungan antara konsumen dan skincare. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai, pengaruh suasana toko terhadap pembeli impulsif dengan respon emosional sebagai variabel mediasi bagi konsumen skincare Ms glow, serta menerapkan pembelajaran yang didapat sewaktu masa perkuliahan.
3. Bagi instansi: Penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan wawasan kepada pihak terkait mengenai tanggapan pelanggan terhadap skincare Ms glow. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk menyusun strategi dalam meningkatkan mutu layanan dan kepuasan pelanggan di masa depan.
4. Bagi perusahaan skincare: penelitian ini diharapkan akan membantu perusahaan skincare mengembangkan strategi promosi dan harga yang lebih efisien untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.



## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari bab I sampai dengan bab V yang menunjukkan beberapa bab yang saling berhubungan satu dengan lainnya yang akan diuraikan satu persatu sebagai berikut.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematikan penelitian skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori hubungan antar variable, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang prosedur untuk mengetahui sesuatu dalam penelitian dengan menggunakan Langkah-langkah yang sistematis. Bab ini akan membahas tentang rancangan penelitian, Batasan penelitian, identifikasi variable, definisi operasional dan pengukuran variable, instrument penelitian, Teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan Reliabilitas instrument, dan Teknik analisis data.

### **BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini membahas karakteristik responden berdasarkan kategori jenis kelamin, usia, profesi serta durasi penggunaan *skincare* MSGLOW.

Selain itu, bab ini juga mencakup analisis data yang telah dikumpulkan dari responden serta pembahasan mengenai hasil analisis tersebut.

## **BAB V    PENUTUP**

Bab ini berisi Kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, berbagai keterbatasan yang dihadapi dalam penelitian ini, serta saran dari peneliti bagi peneliti selanjutnya.