

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Produk kecantikan Untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit wajah, terdiri dari kategori perawatan pribadi yang kini menjadi kebutuhan umum, khususnya untuk wanita, tetapi juga makin diminati oleh pria, pada akhirnya dapat memperkuat rasa percaya diri. Bisnis dimotivasi oleh popularitas produk kecantikan yang terus meningkat untuk terus berinovasi dan membuat produk baru untuk memenuhi permintaan pelanggan (Saktiendi, 2022).

MS GLOW merupakan merek perawatan kulit dan kosmetik yang populer yang sudah memperoleh sertifikasi HALAL, yang menjadikannya aman untuk dijual dan aman bagi pelanggan. Tak hanya diperuntukkan bagi wanita, MS GLOW juga menghadirkan rangkaian produk perawatan kulit dan wajah khusus untuk pria melalui MS GLOW Men. Dua pendiri merek ini mempunyai visi yang serupa, yaitu memfasilitasi perawatan kulit dan mendukung perkembangan produk perawatan kulit dan kosmetik lokal di era globalisasi. MS GLOW didirikan secara resmi pada Juli 2016 (Fetetinthariasari, 2020). Skincare MS GLOW ditujukan untuk konsumen kelas menengah yang menginginkan produk murah. Sebagian media melaporkan bahwa produk ini dianggap sebagai perawatan wajah yang aman, telah menerima izin BPOM, dan terbuat dari bahan alami. Banyak artis, dokter, dan profesional medis menggunakannya. Menurut Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis 51 Kesehatan, produk ini sangat populer di masyarakat (Putri, 2021).

Produk yang baik dengan harga terjangkau mendorong pelanggan untuk

membeli secara impulsif. Selain itu, produk seringkali disertakan dengan berbagai diskon. Harga diskon merupakan trik pemasaran yang dipakai bagi penjual untuk mendorong pembeli agar berbelanja secara otomatis. Potongan harga yang lebih besar membuat konsumen merasa lebih emosional saat membeli sesuatu (Natalia, 2022). Menurut (Wibisono,2021), diskon dapat meningkatkan respon emosional saat harga turun. Saat ini, banyak pedagang menawarkan potongan harga untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi ke toko mereka. Pembeli akan membeli barang jika penjual menarik mereka (Noor, 2020). Ekspresi emosional bisa terdiri dari satu dimensi atau mencakup tiga dimensi utama: kesenangan, antusiasme, dominasi. Mengekspresikan kesenangan seperti emosi yang berbeda dengan preferensi, kecenderungan, dorongan positif, atau keinginan guna menghindari sesuatu. Kualitas stimulus yang memicu reaksi emosional juga mempengaruhi respons terakhir(Graa, 2012).

Emosi positif, seperti antusiasme dan kepuasan, dapat mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu secara impulsif. Jadi, daya tarik visual adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen, menurut penelitian ini. Merangsang emosi internal dan mendorong perilaku pembelian impulsif adalah sasaran utama dari penelitian ini (Chen, 2023). Pembelian impulsif merupakan sifat konsumen yang spontan dan tidak direncanakan yang dilakukannya. Ini terjadi ketika seseorang membeli sesuatu di toko tanpa sengaja. Berbagai jenis promosi yang digunakan oleh toko ritel dapat mempengaruhi keputusan impulsif seseorang untuk membeli sesuatu. Fokus penelitian ini adalah bagaimana diskon harga toko dapat mempengaruhi keputusan pembeli impulsif (Waani, 2015).

Laporan Pendapatan Pasar Perawatan Kulit Indonesia 2024 menunjukkan bahwa industri perawatan kulit di Indonesia sudah menghadapi perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan masyarakat menjadi lebih sadar akan pentingnya perawatan kulit. Menurut data Statista, tren ini mencerminkan perubahan preferensi pelanggan, yang kini lebih memilih perawatan kulit yang lebih baik. Pasar perawatan kulit di Indonesia diproyeksikan memperoleh USD 3,5 miliar di tahun 2025, pada tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 8%. Selain itu, media sosial dan e-commerce, terutama melalui ulasan produk, promosi, dan saran dari influencer, memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

MS GLOW, yang didirikan oleh Aishah Wulandari pada tahun 2013, menjadi salah satu merek perawatan kulit lokal yang berhasil memanfaatkan peluang tersebut. Merek ini telah dikenal dengan produk kulit yang aman dan berkualitas tinggi, seperti serum, krim wajah, serta masker, yang diklaim membantu beragam jenis kulit. MS GLOW menggunakan trik pemasaran bermacam-macam saluran untuk menjangkau pelanggan.

MS GLOW menghadapi masalah seperti bersaing dengan merek lain, mengubah preferensi pelanggan, dan mengelola stok produk. Analisis strategi lokasi, efektivitas promosi, dan kualitas layanan pelanggan adalah bagian dari evaluasi kinerja toko fisik ini. Analisis data penjualan, misalnya, dapat menunjukkan bahwa produk seperti krim wajah dan serum menjadi yang terlaris di beberapa lokasi toko. Dengan menggunakan data penjualan dari toko-toko fisik, perusahaan dapat mengetahui volume penjualan, produk yang paling diminati, dan

tren pembelian pelanggan. Kehadiran toko offline MS GLOW di berbagai kota besar di Indonesia merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi pemasaran MS GLOW.

Untuk memahami dinamika pasar perawatan kulit di Indonesia, penelitian sebelumnya tentang bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan. Analisis kasus tentang merek skincare seperti Wardah, Emina, dan Pond's bisa digunakan sebagai referensi karena bisa memberikan pemahaman akan cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan di toko fisik. Dengan menganalisis data laporan penjualan dari toko fisik, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengertian yang lebih baik perihal taktik bisnis dalam industri perawatan kulit, kondisi pasar Indonesia, dan faktor-faktor yang memengaruhi hasil penjualan toko offline.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Diskon Harga berpengaruh signifikan positif terhadap respon emosional bagi konsumen *skincare* MS GLOW?
2. Apakah Diskon Harga berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian impulsif bagi konsumen *skincare* MS GLOW?
3. Apakah respon emosional Berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian impulsif bagi konsumen *skincare* MS GLOW?

4. Apakah Diskon Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian impulsif dengan dimediasi respon emosional bagi konsumen *skincare* MS GLOW?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tiga tujuan utama yang ingin dicapai dalam menganalisis dampak, yaitu:

1. Untuk Menganalisis signifikansi pengaruh Diskon Harga terhadap Respon Emosional bagi konsumen *skincare* MS GLOW.
2. Untuk Menganalisis signifikansi pengaruh Diskon Harga terhadap Pembelian Impulsif bagi konsumen *skincare* MS GLOW.
3. Untuk Menganalisis signifikansi pengaruh Respon Emosional terhadap pembelian impulsif bagi konsumen *skincare* MS GLOW.
4. Untuk Menganalisis signifikansi pengaruh Diskon Harga terhadap Pembelian Impulsif dengan di mediasi Respon Emosional bagi konsumen *skincare* MS GLOW.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan penulis tentang bagaimana diskon harga memengaruhi konsumen impulsif, dengan respon emosional sebagai variabel mediator terhadap pelanggan MS GLOW. Selain itu, penelitian ini

bertujuan untuk meningkatkan pemahaman penulis tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan produk skincare.

Penelitian ini diharapkan bisa memperluas wawasan penulis perihal pengaruh diskon harga kepada konsumen impulsif, dengan respon emosional sebagai variabel mediator terhadap pelanggan MS GLOW. Penelitian ini juga bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang cara konsumen berinteraksi dengan produk skincare.

## 2. Bagi pembaca

Diharapkan penelitian ini hendak memberikan pembaca banyak wawasan baru, terutama tentang variabel-variabel yang diteliti.

## 3. Bagi Perusahaan *Skincare*

Penelitian yang diharapkan ini hendak mendukung bisnis skincare meningkatkan promosi serta taktik harga yang lebih efisien guna memaksimalkan penjualan serta kepuasan konsumen.

## 4. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi atau gagasan bagi instansi, khususnya untuk produk *skincare* MS GLOW, dalam merancang strategi – strategi berikutnya guna menarik perhatian masyarakat di masa mendatang.

## 5. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Diharapkan penelitian ini akan berfungsi sebagai sumber acuan untuk penulisan penelitian di masa depan dan menjadi tambahan dokumen akademik yang bermanfaat bagi kampus.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari berbagai bab, yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi mengenai tinjauan Pustaka yang berisikan penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel hipotesa dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Membahas tentang metode penelitian yang terdiri dengan pendekatan, penelitian, penentuan sampel dan populasi, jenis, dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang Gambaran Subyek Penelitian Analisis Data dan Pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini menjelaskan tentang Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran.