

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang Masalah**

Pertumbuhan *Brand* lokal *skincare* di Indonesia Dalam lima tahun terakhir, mengalami kemajuan yang signifikan. Kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, baik di kalangan pria maupun wanita, semakin meningkat. Faktor-faktor seperti perubahan gaya hidup, peningkatan daya beli, dan tren kecantikan yang berkembang di media sosial turut mendorong kemajuan industri ini. *Skincare* kini tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi bagian dari rutinitas harian bagi banyak orang. Dari tahun 2011 hingga 2019, pasar kosmetik di Indonesia tumbuh pesat berkat peningkatan investasi, baik dari dalam maupun luar negeri. Munculnya berbagai merek lokal yang mampu bersaing dengan *skincare* internasional juga memperkuat perkembangan ini. Salah satu contohnya adalah MS Glow merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang berkembang pesat di Indonesia. Berdasarkan data dari Social Media Trends Report (2023), MS Glow menempati posisi teratas dalam kategori *skincare* lokal yang paling banyak diperbincangkan di media sosial. Popularitas ini juga tercermin dalam pertumbuhan jumlah gerai offline yang semakin meningkat. Menurut laporan dari Majalah Marketing (2022), MS Glow telah memiliki lebih dari 100 gerai resmi di seluruh Indonesia. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan pengalaman berbelanja di gerai MS Glow memiliki peran penting dalam menarik konsumen. Dalam dunia pemasaran ritel, pengalaman berbelanja merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian

pelanggan. Pengalaman ini tidak hanya melibatkan aspek produk tetapi juga suasana toko, pelayanan, dan elemen pendukung lainnya.

Salah satu aspek yang memiliki dampak besar terhadap pengalaman belanja adalah suasana toko (store atmosphere). Menurut Kotler (2019), suasana toko meliputi elemendesain interior, pencahayaan, aroma, musik, dan tata letak yang dapat mempengaruhi emosi serta perilaku pembelian impulsif. Di toko MS Glow, desain interior yang elegan dan modern, pencahayaan yang terang, serta aroma khas menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen Putri, (2021). Elemen-elemen ini dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan eksklusif, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli *skincare*.

Selain suasana toko, faktor pembelian impulsif (impulse buying) juga menjadi fenomena yang menarik dalam MS Glow. Menurut Rook (2020), pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen yang mengunjungi toko MS Glow sering kali tertarik untuk membeli lebih banyak produk setelah mencoba tester atau mendapatkan rekomendasi dari beauty advisor Sari & Wijaya, (2023). Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara suasana toko dengan keputusan pembelian impulsif. Beberapa faktor yang dapat memicu pembelian impulsif meliputi tampilan *skincare* yang menarik, strategi pemasaran visual yang efektif, serta promosi diskon yang berlangsung dalam waktu terbatas.

Respon emosional juga berperan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini. Menurut Mehrabian dan Russell (2021), emosi yang timbul dari pengalaman

berbelanja dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam MS Glow, suasana toko yang nyaman dan pelayanan yang ramah dapat menimbulkan emosi positif, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif Setiawan, (2022). Studi oleh Park & Lennon (2022) menunjukkan bahwa suasana toko yang menyenangkan dapat meningkatkan mood positif pelanggan dan memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kim & Johnson (2021) menemukan bahwa elemen visual dan kenyamanan di dalam toko dapat meningkatkan tingkat keterikatan emosional pelanggan terhadap merek dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih berkesan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon emosional dan keputusan pembelian impulsif. Studi yang dilakukan oleh Susanto & Prasetyo (2021) menyatakan bahwa elemen-elemen suasana toko seperti musik dan pencahayaan memiliki dampak langsung terhadap kenyamanan konsumen dan kecenderungan pembelian impulsif. Penelitian lain oleh Widiyanto (2020) juga menemukan bahwa tata letak dan desain interior toko yang menarik dapat menciptakan suasana yang lebih menyenangkan bagi pelanggan, sehingga meningkatkan potensi pembelian spontan. Selain itu, studi dari Verplanken & Sato (2020) mengungkapkan bahwa emosi positif yang timbul dari pengalaman berbelanja dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan *skincare* dan meningkatkan loyalitas jangka panjang, suasana toko yang telah dirancang dengan baik bertujuan untuk menciptakan daya tarik bagi konsumen serta meningkatkan kenyamanan mereka selama berada di dalam toko. Beberapa

aspek yang juga perlu diperhatikan dalam membangun pengalaman belanja yang efektif adalah strategi penempatan *skincare*, penggunaan teknologi interaktif dalam promosi, serta peran media sosial dalam memperkuat keterikatan pelanggan dengan merek.

Dengan demikian, pemahaman mengenai hubungan antara suasana toko, respon emosional, dan pembelian impulsif dapat membantu pemilik bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan *skincare*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif dengan respon emosional sebagai variabel mediasi pada konsumen produk *skincare* MS Glow.

## **1.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah suasana toko berpengaruh signifikan positif terhadap respon emosional bagi konsumen *skincare* MS Glow?.
2. Apakah suasana toko berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian impulsif bagi konsumen *skincare* MS Glow?.
3. Apakah respon emosional berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian impulsif bagi konsumen pada *skincare* MS Glow?.
4. Apakah suasana toko berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian impulsif dengan di mediasi respon emosional bagi konsumen *skincare* MS Glow?.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki empat tujuan utama yang ingin dicapai dalam menganalisis pengaruh, yaitu:

1. Untuk Menguji dan Menganalisis signifikansi Pengaruh suasana toko terhadap respon emosioanal bagi konsumen *skincare* MS Glow
2. Untuk Menguji dan Menganalisis signifikansi Pengaruh suasana toko 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 suasana toko terhadap pembelian impulsif dengan di mediasi respon emosional bagi konsumen *skincare* MS Glow

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil di harapkan dari penelitian ini adalah 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 pemelitan: 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**

Penelitian ini terdiri dari beberapa bab, termasuk bab berikut:

- BAB I : Pendahuluan: Bab ini membahas latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, keuntungan penelitian, dan metode penelitian.
- BAB II : Tinjauan Pustaka: Bab ini membahas penelitian sebelumnya, fondasi teori, hubungan antara variabel hipotesis, dan kerangka pemikiran.
- BAB III : Metode Penelitian: Membahas berbagai metode yang digunakan dalam penelitian. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data.
- BAB IV : Gambaran Subjek Penelitian dan Analisis data: Membahas gambaran mengenai subjek penelitian serta analisis data, yang

meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan pembahasan. Seluruh tahapan analisis tersebut bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam serta mengarah pada solusi terhadap permasalahan yang dikaji dalam penelitian.

**BAB V : Penutup:** Bagian ini berisi kesimpulan pada penelitian, keterbatasan yang dihadapi selama penelitian, serta saran yang diberikan kepada pihak-pihak terkait untuk penelitian selanjutnya.